

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s e-shopem.

Customer Satisfaction Measurment with E-shop.

Student: Filip David

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Filip David**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků s e-shopem**
Customer Satisfaction Measurement with E-shop
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika e-shopu primalbedynky.cz
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků s e-shopem
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2016. 336 s. ISBN 978-80-251-3849-6.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. 2nd ed. Armonk: M.E. Sharpe, 2010. 519 pp. ISBN 07-656-1770-6.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“

V Ostravě dne 5. května 2017


.....

Filip David

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za trpělivost a odborné vedení, které mi pomohlo zpracovat tuto práci.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika e-shopu primalbedýnky.cz.....	7
2.1	Založení společnosti	7
2.2	Majetková a organizační struktura společnosti	7
2.3	Sortiment společnosti	8
2.3.1	Sortiment společnosti a jeho ceny	8
2.3.2	Nákup sortimentu a dodací podmínky	9
2.4	Komunikace společnosti.....	9
2.4.1	Webové stránky	9
2.4.2	Facebook.....	10
2.4.3	Instagram	10
2.4.4	Festivaly.....	10
2.4.5	Ostatní formy komunikace se zákazníkem	10
2.5	Charakteristika konkurence	11
2.5.1	Konkurence v oblasti doplňků stravy	11
2.5.2	Konkurence v oblasti kvalitních a zdravých potravin	11
2.6	Charakteristika zákazníků.....	12
2.7	Makroprostředí	13
2.7.1	Demografické prostředí	13
2.7.2	Ekonomické prostředí	13
2.7.3	Přírodní prostředí	14
2.7.4	Technické a technologické prostředí	14
2.7.5	Politicko-právní prostředí	14
2.7.6	Sociálně kulturní prostředí.....	15
3	Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků.....	16

3.1	Zákazník	16
3.2	Rozhodovací proces zákazníka.....	17
3.2.1	Typy nákupního chování	17
3.2.2	Stádia rozhodovacího procesu	18
3.2.3	Nákupní role spotřebitelů.....	20
3.3	Spokojenost zákazníka	21
3.4	Měření spokojenosti zákazníků	22
3.4.1	Přístupy k měření spokojenosti zákazníků.....	22
3.4.2	Metody analýzy spokojenosti zákazníka	24
3.5	Marketingový mix	28
3.5.1	Produkt.....	28
3.5.2	Cena	29
3.5.3	Marketingová komunikace	29
3.5.4	Distribuce.....	30
4	Metodika sběru dat.....	31
4.1	Přípravná fáze	31
4.1.1	Cíl výzkumu.....	31
4.1.2	Metoda výzkumu	31
4.1.3	Dotazník.....	31
4.1.4	Způsob tvorby výběrového souboru	32
4.1.5	Časový harmonogram	32
4.2	Realizační fáze.....	33
4.3	Skutečná struktura respondentů.....	33
5	Analýza spokojenosti zákazníků s e-shopem.....	36
5.1	Nákup přes internet.....	36
5.2	Nákup v e-shopu primalbedýnky.cz	37

5.3	Spokojenost zákazníků s e-shopem primalbedynky.cz	41
5.3.1	Celková spokojenost s e-shopem.....	41
5.3.2	Spokojenost s e-shopem podle ekonomické aktivity zákazníků.....	44
5.3.3	Spokojenost s e-shopem podle frekvence nákupu	45
6	Návrhy a doporučení.....	46
6.1	Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků.....	46
6.1.1	Doprava zboží zákazníkovi a její cena	46
6.1.2	Platební možnosti.....	47
6.1.3	Loajalita	47
6.2	Návrhy na získání nových zákazníků	49
6.2.1	Sociální síť.....	50
6.2.2	PPC	51
7	Závěr	54
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		55
Seznam zkratk.....		58
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Seznam příloh		
Přílohy		

1 Úvod

V současné době nakupuje na internetu stále více lidí. Nárůst poptávky po nákupech na internetu má za následek i nárůst nabídky. Zvýšená nabídka je zejména zapříčiněna novými malými internetovými obchody, jejichž provozovatelé většinou nemají zkušenosti s vedením internetového obchodu. Tato nezkušenost v kombinaci se špatným výběrem sortimentu má za následek malý počet zákazníků, který vede většinou k ukončení činnosti daného internetového obchodu.

Tato bakalářská práce je zaměřená na měření spokojenosti zákazníků s internetovým obchodem primalbedynky.cz. Spokojenost zákazníků je pro obchodní společnosti klíčová. Autor si dané téma vybral, jelikož chtěl touto bakalářskou prací pomoci společnosti Primal bedynky, s. r. o. ve zlepšení poskytovaných služeb jejího internetového obchodu.

Cílem bakalářské práce je zjištění celkové spokojenosti zákazníků s internetovým obchodem společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. a navržení způsobu zlepšení poskytovaných služeb tak, aby se zvýšila spokojenost zákazníků. Bakalářská práce poslouží této poměrně nové a nezkušené společnosti k identifikaci stěžejních problémů, které negativně ovlivňují celkovou spokojenost zákazníků.

Bakalářská práce je rozdělena do pěti částí. V první části je blíže charakterizována společnost Primal Bedýnky, s. r. o. a její internetový obchod. Následující část je zaměřena na teoretická východiska spokojenosti zákazníků. Třetí část se zabývá metodikou sběru dat pro výzkum spokojenosti zákazníků. Předposlední část je určena analýze dat získaných z provedeného výzkumu. V závěrečné části této bakalářské práci jsou uvedeny návrhy a doporučení, které by měly pomoci společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. zvýšit spokojenost zákazníků.

2 Charakteristika e-shopu primalbedynky.cz

V této kapitole je charakterizována společnost Primal Bedýnky s. r. o. a jejich web primalbedynky.cz.

2.1 Založení společnosti

Společnost Primal Bedýnky s. r. o. byla založena začátkem března roku 2016 sepsáním společenské smlouvy Jiřím Galiou, Tomášem Fojtů, Ivetou Pánkovou a Benediktem Pánkem a vznikla zápisem do obchodního rejstříku 10. března 2016. Tímto se společníci rozhodli pro formu podnikání, kterou je společnost s ručením omezeným. Později roku 2016 do společnosti vstoupil pátý společník Pavel Kožuch. Jiří Galia a Tomáš Fojtů zároveň v této společnosti plní roli statutárního orgánu jako jednatele společnosti. Oba jednatele mohou společnost zastupovat samostatně, až na výjimky, kterými jsou nabytí nemovitosti a jednání týkající se nehmotného majetku společnosti. Sídlo společnosti se nachází v Brně Židenice na ulici Blatnická.

V dubnu 2016 byl spuštěn internetový obchod této společnosti pod adresou www.primalbedynky.cz. Prostřednictvím tohoto internetového obchodu se společnost Primal Bedýnky s. r. o. zabývá prodejem kvalitních a zdravých produktů, převážně od výrobců z České republiky. [28]

2.2 Majetková a organizační struktura společnosti

Současný základní kapitál společnosti je tvořen 22 500 Kč. Společníci k tomuto základnímu kapitálu přispěli následovně:

- Jiří Galia: vklad 4 500 Kč (splaceno 100%)
- Tomáš Fojtů: vklad 4 500 Kč (splaceno 100%)
- Iveta Pánková: vklad 4 500 Kč (splaceno 100%)
- Benedikt Pánek: vklad 4 500 Kč (splaceno 100%)
- Pavel Kožuch: vklad 4 500 Kč (splaceno 100%)

Společnost mimo dva určené jednatele nemá žádnou organizační strukturu ani jiné zaměstnance.

2.3 Sortiment společnosti

2.3.1 Sortiment společnosti a jeho ceny

Sortiment společnosti můžeme rozdělit do sedmi základních kategorií.

První kategorií jsou vitamíny a doplňky stravy. V této kategorii firma nabízí dvacet druhů vitamínů a doplňků stravy. Všechny sortiment z této kategorie je dodáván společností 4fitness. V této skupině zboží nalezneme doplňky stravy jako je Taurin, Methylsulfonylmethan, CFM Whey protein (v instantním i neinstantním provedení), BCAA, Creatin, AAKG, Glutamin, Beta Alanin, Carinitin, Kalcium, L-Lysin a další. Dále v této kategorii se také nachází příchutě pro proteinové koktejly. Příchutě jsou čtyři, a to čokoládová příchut' v prášku a v balení po patnácti tabletách je příchut' banán, vanilka a lesní jahoda.

Další skupinou sortimentu je sušené maso od společnosti FineGusto. V této kategorii jsou pouze dva druhy výrobku, a to sušené maso hovězí a sušené maso krůtí.

Třetím druhem nabízeného zboží jsou čokolády vyráběné přímo z kakaových bobů od společnosti Jordi's. V této kategorii se nachází deset příchutí, jsou to Tea Matcha, Spiced Chilli, Spiced Pepř, Spiced Zázvor, Rustic Coffe, Cocoa Nibs bílá, Milk, Blend 80% i 100% a Single Madagascar.

Čtvrtým druhem sortimentu této společnosti jsou vysoce kvalitní čaje. V této kategorii má firma dva dodavatele, a to společnost ManuTea a Matcha Tea. ManuTea dodává čtyři druhy čajů, kterými jsou černý čaj, zelený čaj, bílý čaj a červený čaj. Matcha Tea dodává svůj BIO Matcha Tea Harmony, který je určen ke každodenní konzumaci a obsahuje vysoké procento antioxidantů, aminokyselin, vlákniny a teinu.

V pořadí pátou skupinou sortimentu je káva od společnosti ManuCafé. Internetový obchod Primal Bedýnky nabízí ve svém sortimentu sedm druhů kávy této společnosti. Tuto kategorii můžeme rozdělit na dvě subkategorie, a to na zrnkovou kávu a kávu instantní. Do zrnkové kávy se řadí káva z Indonésie a Kolumbie, dále pak příchutě belgických pralinek a irish cream. Instantní káva má příchutě irish cream, cappuchino a 100% ořechovou arabicu.

Další kategorií sortimentu jsou výrobky z přepuštěného másla, také známé pod indickým názvem ghí. V této kategorii je dodavatelem firma České ghíčko a nalezneme zde tři druhy jimi dodávaných výrobků v různých objemech. Těmito výrobky jsou Bio Ghítela, Bio Ghíčko a Ghíčko – máselný tuk.

Poslední skupinou nabízeného sortimentu jsou výrobky matcha. V těchto výrobcích je vždy přítomen určitý podíl čaje matcha. Všechny tyto produkty dodává již jednou zmiňovaná společnost Matcha Tea. V této kategorii je mimo samotného čaje nachází také sušenky, puding, energetické tyčinky a čokoláda.

2.3.2 *Nákup sortimentu a dodací podmínky*

Veškerý sortiment je možné objednat na e-shopu společnosti. Po přidání určitého výrobku do nákupního košíku se uživateli zobrazí jeho aktuální stav a doporučené výrobky. Po přejítí do nákupního košíku může uživatel uplatnit slevový kupon, upravit množství jím vybraného sortimentu a poté přejít na výběr dopravy a platby.

Primalbedýnky.cz nabízejí tři druhy dopravy. Těmi jsou balík do ruky a balík na poštu od České Pošty, které jsou zpoplatněné 99,-- Kč za objednávku. Třetí možností je kurýr, který za 29,-- Kč rozváží objednávky po obcích Studénka a Příbor. Osobní odběr nakoupeného zboží není možný. Poplatkům za dopravu se však lze vyhnout, jelikož společnost nabízí dopravu zdarma na objednávky vyšší než dva tisíce korun. Způsoby platby na této stránce jsou dva. Prvním je dobírka zpoplatněná 19,-- Kč a druhým je převod z účtu, který je bez poplatku.

Po výběru dopravy a platby zákazník musí vyplnit dodací údaje. Na této stránce si také může založit zákaznický účet a přihlásit odběr newsletterů zaškrtnutím dané kolonky pod dodacími údaji.

Po tomto kroku již následuje pouze souhrn informací s potvrzením objednávky. Dodací lhůta se pohybuje mezi jedním až dvěma pracovními dny. Vše záleží na době objednávky zboží.

2.4 Komunikace společnosti

Primal Bedýnky s. r. o. je relativně nová společnost, která svou marketingovou komunikaci se zákazníky zatím provozuje zejména přes sociální sítě. Těmito sítěmi jsou Facebook, Instagram a Twitter, který však nemá žádné příspěvky a ani odběratele. Mimo sociální sítě se společnost prezentovala také na jednom festivalu a do budoucna chce přednášet a otevřít stánky na dalších akcích. Samozřejmostí je také komunikace se zákazníky prostřednictvím webových stránek.

2.4.1 *Webové stránky*

Prostřednictvím webových stránek, jejichž součástí je internetový obchod společnosti, Primal Bedýnky, s. r. o. nejen prodává své produkty, ale také informuje zákazníky o novinkách.

Mimo klasické záhlaví, v němž se nacházejí všechny produkty rozřazené do skupin, je hlavní strana rozdělena do čtyř částí. V první části se nachází dynamický baner, na němž jsou zobrazeny právě probíhající akce a zajímavé produkty. Další část je složena z dvaceti nejprodávanějších produktů. Tyto produkty se dynamicky zobrazují ve skupinách po pěti. Předposlední částí jsou aktuality. V této sekci stránek společnost zveřejňuje články o nabízených produktech a jiné novinky týkající se společnosti. Poslední část je zaměřená na pomoc zákazníkům s nákupem a jsou zde uvedeny také důvody, proč nakupovat u této společnosti. V záhlaví stránky se poté nalézají odkazy na sociální sítě, kontakt na společnost a obchodní podmínky. Mimo to se v záhlaví nalézají také informace o společnosti.

2.4.2 Facebook

Komunikace se zákazníky přes tuto sociální síť začala 3. května 2016 prvním zveřejněným příspěvkem. Od té doby si tato stránka získala přes 500 fanoušků. Na facebookové stránce společnosti jsou zveřejňované zejména informace o nabízených produktech s odkazy na internetový obchod. Proběhlo však zde i několik soutěží, kdy bylo podmínkou sdílet příspěvek. Výherce pak získal jeden z předem vybraných produktů. Mimo soutěže a informace o nabízených produktech se na této stránce také objevují články z cizích zdrojů o zdravé výživě.

2.4.3 Instagram

Instagram společnosti byl založen také 3. května 2016, stejně jako Facebook a Twitter. Instagram má zatím pouze 31 sledujících a společnost Primal Bedýnky s. r. o. na tomto účtu zveřejňuje informace o produktech a sdílí fotky od svých zákazníků s nakoupenými produkty.

2.4.4 Festivaly

Doposud se společnost prezentovala pouze na jednom festivalu. Tímto festivalem byl Novojičínský festival pohody a zdraví, na kterém si firma otevřela stánek s produkty a letáčky. Mimo tento stánek také jednatele společnosti vedli přednášku na téma zdravé výživy a fitness. Tato přednáška nesla název: „O svém životě si rozhoduješ ty sám.“.

2.4.5 Ostatní formy komunikace se zákazníkem

Mimo výše zmíněné komunikační kanály společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. využívá také tištěných letáků, které přikládá ke každé objednávce a rozdává na festivalech. Dále také společnost provozuje infolinku nebo e-mailovou adresu, na kterou se mohou zákazníci v případě problému obrátit.

2.5 Charakteristika konkurence

Hlavním trendem současného životního stylu je určitě zdravý životní styl. Nejedná se však pouze o pohyb, ale také o stravu. Díky rostoucí popularitě zdravé výživy a fitness se zakladatelé společnosti rozhodli začít podnikat v tomto oboru.

Na trhu se zdravou výživou a doplňky stravy však existuje poměrně velká konkurence. Největší konkurenci bude firma pociťovat zejména v oblasti fitness doplňků stravy.

2.5.1 Konkurence v oblasti doplňků stravy

Společnosti Primal Bedýnky nakupuje fitness doplňky stravy výhradně od společnosti 4fitness. Produkty této společnosti jsou však na oficiálních stránkách i o více než 30% levnější a zároveň mají lepší dodací podmínky. Z tohoto vyplývá, že největším konkurentem v této oblasti pro společnost Primal Bedýnky je její vlastní dodavatel.

Druhým velkým konkurentem je internetový obchod fitness13.cz. Tento internetový obchod se specializuje na prodej fitness doplňků stravy a zároveň nabízí také příslušenství jako například oblečení, tašky nebo váhy. Výhodou tohoto internetového obchodu je mimo nižších cen za výrobky společnosti 4fitness také jejich široký sortiment od různých dodavatelů. Tento internetový obchod tedy nabízí širší sortiment za výhodnější ceny.

Mimo tyto dva hlavní zmíněné konkurenty však existuje spousta internetových obchodů a kamenných prodejen, které nabízejí svým zákazníkům obdobné produkty. Jako například Vitaland ProFitnes Store, který provozuje jak internetový obchod, tak maloobchodní síť dvaceti tří prodejen, která má zastoupení v každém větším městě České republiky.

2.5.2 Konkurence v oblasti kvalitních a zdravých potravin

V této oblasti trhu se také nachází několik subjektů, které nabízejí totožný nebo podobný sortiment jako internetový obchod primalbedynky.cz. Největšími konkurenty jsou internetové obchody zajicvkrabici.cz, supo.cz, a biosféra.cz. Všechny tyto internetové obchody nabízejí širší sortiment výrobků než internetový obchod společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. a zároveň za mnohdy nižší ceny s lepšími dodacími podmínkami.

Mimo tyto tři internetové obchody existuje mnoho kamenných prodejen a internetových obchodů, které se specializují na jednotlivé druhy sortimentu nabízeného na stránkách internetového obchodu. Jedinou konkurenční výhodou oproti těmto specializovaným stránkám

je fakt, že internetový obchod společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. obsahuje jen vysoce kvalitní potraviny, které jsou vyrobeny převážně v České republice.

2.6 Charakteristika zákazníků

Zákazníci společnosti Primal bedýnky pocházejí zejména z Moravskoslezského kraje, většina pak z obcí Studénka a Příbor. Převážně se jedná o osoby, které se starají o své zdraví, ať už se zajímají o různá kvalitní nezávadná jídla nebo sportují a k tomu využívají různé doplňky stravy. Společnost prodává produkty, které nejsou zaměřeny výhradně na muže nebo ženy. Všichni tito zákazníci musejí mít alespoň základní úroveň dovedností s počítačem a internetem. Společnost se svými produkty zaměřuje především na zákazníky ve věku 18 až 40 let.

Analýza nákupního chování

Jelikož je společnost na trhu poměrně krátce, nemá zatím svou základnu stálých zákazníků, kteří by chodili pravidelně nakupovat na internetový obchod společnosti. Více než dvakrát si v tomto internetovém obchodě objednalo pouze 13 % zákazníků. Dvakrát a více si v tomto internetovém obchodě objednalo již 30 % zákazníků. Tyto hodnoty nejsou nikterak vysoké, proto by se společnost mimo získávání nových zákazníků měla také snažit zvýšit spokojenost zákazníků současných.

Po objednání zboží proběhlo také několikrát storno, kdy si svůj nákup zákazníci rozmysleli. Konkrétně si svůj nákup rozmyslelo 13 % zákazníků. Všichni tito zákazníci měli jako dodávku zvolenou službu České pošty balík do ruky, za kterou si musí připlatit 99,-- Kč.

Službu České pošty balík do ruky využilo 26 % zákazníků a službu balík na poštu 9 % zákazníků. Nejvíce zákazníků si nechalo zboží doručit prostřednictvím kurýra do obce Studénka nebo Příbor. Těchto zákazníků bylo 65 %. Z těchto údajů vyplývá, že by společnost měla zajistit alternativní způsob dopravy zboží mimo obce Studénka a Příbor, jelikož mimo tyto dvě obce se nachází pouze 35 % zákazníků, z nichž svou objednávku 13% zrušilo.

Zákazníci své objednávky platili zejména prostřednictvím bankovního převodu. Těchto zákazníků bylo 83 %. Našlo se také 17 % zákazníků, jenž platili prostřednictvím dobírky, která je zpoplatněna 19,-- Kč. Společnost by však měla zajistit také platbu kartou prostřednictvím internetu, případně prostřednictvím paypal.

Tato analýza je provedena ze všech nákupů, které proběhly v prvním půlroce fungování internetového obchodu. Konkrétně v tomto období nakoupilo 23 zákazníků. K 21. březnu 2017 pak nakoupilo na internetových stránkách e-shopu primalbedýnky.cz celkem 43 zákazníků.

2.7 Makroprostředí

Makroprostředí zahrnuje faktory, okolnosti a vlivy, které firma nemůže ovlivnit, nebo je ovlivní jen velmi obtížně. Do určité míry makroprostředí udává směr, jakým se musí podnikání společnosti ubírat. Společnost by své makroprostředí měla znát dokonale. Měla by sledovat a analyzovat jeho vývoj. Tento vývoj by pak společnost měla využít ve svůj prospěch. Makroprostředí je tvořeno demografickým prostředím, ekonomickým prostředím, přírodním prostředím, technologickým prostředím, politicko-právním prostředím a sociálně-kulturním prostředím.

2.7.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je tvořeno faktory, jako je věková struktura, národnostní struktura, etnická struktura, počet obyvatel, podíl mužů a žen, náboženská struktura a podobně.

V České republice je trendem v demografickém prostředí úbytek obyvatelstva a růst průměrného věku obyvatelstva. Tento trend je společný pro většinu Evropy. Důvodem růstu věkové struktury obyvatelstva je klesající počet novorozenců a prodlužování věku dožití. Dalším trendem, který se projevuje v makroekonomickém prostředí, je přesun obyvatelstva z měst do méně zalidněných oblastí a zároveň odchod lidí z oblastí s vysokou mírou nezaměstnanosti do oblastí vyspělejších. Klesající tendenci má také počet uzavíraných sňatků. Naopak roste průměrný věk svatebčanů, kteří se berou poprvé. S tímto trendem a s trendem nově narozených novorozenců roste také počet bezdětných rodin.

Většina zákazníků společnosti v současné době pochází z Moravskoslezského kraje. V současné době je počet obyvatel dle Českého statistického úřadu v Moravskoslezském kraji 1 211 396. Padesát jedna procent obyvatel kraje je tvořeno ženami. Průměrný věk k 31. 12. 2015 na území Moravskoslezského kraje je 42 let. V tomto kraji také žije 24 493 cizinců z toho 8 089 Slováků, 5 369 Poláků a 4 286 Vietnamců.[21] [22]

2.7.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je tvořeno ukazateli jako nezaměstnanost, průměrné mzdy a inflace. Dle dat zjištěných za první kvartál roku 2016 Českým statistickým úřadem byla v České

republiky obecná míra nezaměstnanosti 15-64 letých na úrovni 4,1 %. V Moravskoslezském kraji, ve kterém se nachází většina zákazníků internetového obchodu, dosáhla obecná míra nezaměstnanosti 8,1 %. Nezaměstnanost v tomto kraji byla největší ze všech krajů. [27]

Průměrná mzda v České republice ve druhém čtvrtletí 2016 činila 27 000 Kč. V meziročním čtvrtletí se tato částka zvýšila o 4,3 %, což činí 1 101 Kč. Průměrná měsíční mzda v Moravskoslezském kraji činila ve sledovaném období 25 972 Kč. [23] [26]

Dalším ukazatelem v ekonomickém prostředí je míra inflace. Meziročně v České republice ceny vzrostly o 0,7 %. Tento růst byl sledován mezi rokem 2015 a 2016. [19]

2.7.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je tvořeno především surovinovými zdroji. Tyto surovinové zdroje tvoří vstupy do výrobních procesů a mají vliv na marketingové aktivity. Do přírodního prostředí spadá také životní prostředí, které je vinou těžby surovinových zdrojů ničeno. Problémem je například znečištění vzduchu, které je v některých oblastech daleko za únosnou hranicí. Dalším problémem znečištění životního prostředí je stále se ztenčující ozonová vrstva.

2.7.4 Technické a technologické prostředí

Technologie ovlivňují společnosti nejvíce. Technologie se v dnešní době mění neuvěřitelnou rychlostí. To co bylo před deseti lety moderní, již v dnešní době bývá zastaralé. Společnosti by měly sledovat technologický vývoj a využívat jej ve svůj prospěch. Dvojnásob to platí pro společnosti podnikající na internetu, které na základě technologického vývoje podnikají.

Jednatelé společnosti mají s technologickou stránkou vedení internetového obchodu již jisté zkušenosti. Jeden z jednatelů již v době psaní bakalářské práce založil druhou společnost, která se zabývá tvorbou internetových stránek a internetových obchodů.

2.7.5 Politicko-právní prostředí

Politické prostředí je tvořeno soustavou zákonů, předpisů a vyhlášek zahrnující působení vládních a politických orgánů a odborových organizací. V této soustavě je formulována legislativní stránka chování jak fyzických, tak právnických osob.

Do značné míry vychází legislativa upravující vztahy v internetovém obchodě z běžných právních úprav, zejména poté z Občanského zákoníku, Zákona o ochraně

spotřebitele a Zákona o ochraně osobních údajů. Internetový obchod je také povinen zveřejnit Všeobecné obchodní podmínky, které jsou uvedeny na stránkách internetového obchodu. [24]

2.7.6 Sociálně kulturní prostředí

Kultura je rozsáhlý soubor jevů, který zahrnuje oblast vědění, víry, jazyka, morálky, výroby, směny, práva, umění, zvyků, výchovy a jednání. Člověk se s kulturou nenarodí, nýbrž se ji naučí v průběhu svého života a osvojí si její zvyky.

Za základní kulturní hodnoty ve společnosti se ve většině světa považuje práce, založení rodiny a výchova dětí. Tyto hodnoty lidé přebírají primárně od svých rodičů. Kulturní hodnoty však ovlivňují také externí vlivy mimo rodinu, jako je například církev, škola, media nebo vláda.

V současné společnosti je trendem především v západních kulturách fitness a orientace na kvalitní a zdravé produkty. Na tento trend se internetový obchod společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. zaměřil.

Největšími současnými trendy v nakupování na internetu je zvyšující se podíl nákupů z mobilních telefonů a tabletů. Nákup na mobilech vzrostl v roce 2016 meziročně o 48,1 % a u tabletů vzrostl meziročně o 36 %. Dalším trendem v oblasti nákupu na internetu je zvětšující se personalizace a jednoduchost nákupu. Podle těchto trendů společnost Primal Bedýnky svůj internetový obchod také navrhla. Internetová stránka společnosti je jednoduchá a zároveň dobře zpracovaná pro uživatele mobilních zařízení. [16]

3 Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků

3.1 Zákazník

Zákazníkem mohou být jak fyzické, tak právnické osoby, které užívají služby nebo výrobky prodejce. Dále můžeme zákazníky rozdělit také na spotřebitele, výrobce, obchodníky, stát a zahraniční zákazníky. [6]

Zákazníci se dále rozlišují na zákazníky externí a interní. Interními zákazníky jsou jednotlivá pracoviště v rámci jednoho podniku. Tito zákazníci za produkty neplatí. Jejich přínosem je zhodnocení produktu. Spokojenost interního zákazníka, přestože nepřináší do podniku nové finance je však velice důležitá, jelikož se odráží na konečné kvalitě produktů a efektivitě procesu. Příjmy podniku však generují zákazníci externí, proto je jejich spokojenost klíčová. Externími zákazníky jsou mimo konečných uživatelů také velkoobchody, maloobchody, prostředníci a jiné společnosti. Zákazníci jsou tedy všichni, kteří využívají výstupy z procesu. [3]

Hodnota pro zákazníka

Pocítuje-li zákazník určitou potřebu, kterou hodlá uspokojit, musí se rozhodnout mezi mnoha nabídkami, které jeho potřebu mohou uspokojit. Jak uvádí Kotler (2007, s.536), zákazníci nakupují od společností, která jim podle jejich názoru poskytuje nejvyšší získanou hodnotu, tedy rozdíl mezi celkovou hodnotou pro zákazníka a celkovými náklady (viz Obr. 3.1).

	Celková hodnota pro zákazníka	(Hodnota produktu, služeb, zaměstnanců a image)
-	Celkové náklady pro zákazníka	(Finanční, časové, energetické a psychické náklady)
=	Získaná hodnota pro zákazníka	("Zisk" pro zákazníka)

Obr. 3.1 Získaná hodnota pro zákazníka

Zdroj: [9]

Získaná hodnota pro zákazníka je tedy rozdíl mezi celkovými náklady a celkovou hodnotou vnímanou zákazníkem. Celková hodnota pro zákazníka vyjadřuje souhrn hodnoty produktu,

služeb, zaměstnanců a image, kterou kupující získá zvolením dané varianty. Celkové náklady pro zákazníka jsou veškeré náklady spojené se zvolením dané varianty, jako jsou náklady finanční, časové, energetické a psychické. [9]

3.2 Rozhodovací proces zákazníka

Rozhodování zákazníků při pořízení zboží vyplývá z několika faktorů, které nejsou vždy ovlivnitelné marketingovým oddělením firmy. Všechny tyto faktory však slouží k identifikaci zájmů Zákazníků a k tvorbě produktů, které tyto potřeby budou plnit.

3.2.1 Typy nákupního chování

Nákupní chování spotřebitele se liší dle zboží, které si chce pořídit. Nákupní chování při nákupu práškového prášku bude jiné než nákupní chování stejného zákazníka při nákupu auta. Složitější nákupní operace obvykle vyžadují více účastníků rozhodovacího procesu a zároveň jsou déle zvažovány. Na Obr. 3.2 jsou uvedeny čtyři typy nákupního rozhodování podle závažnosti rozdílu mezi jednotlivými značkami a podle stupně angažovanosti spotřebitele v rozhodovacím procesu. [9]

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Obr. 3.2 Čtyři typy nákupního chování

Zdroj: [9]

a) Komplexní nákupní chování

Komplexní nákupní chování zákazníci vykazují, pokud jsou vysoce angažováni pro nákup a vnímají výrazné rozdíly mezi značkami. Většinou se toto chování vyskytuje u drahých a rizikových produktů. Zákazník v tomto typu nákupního chování zjišťuje mnoho informací o nakupovaném produktu. Společnosti těmto zákazníkům musí poskytnout všechny důležité informace. Díky těmto informacím budou zákazníci schopni rozhodnout o pořízení daného produktu. [9]

b) Nákupní chování snižující nesoulad

Nákupním chováním snižujícím nesoulad prochází zákazník, který nevnímá výrazné rozdíly mezi značkami, ale je vysoce angažován v nákupu. Nákupy, které zákazník vykazuje tento typ nákupního chování provádí, jsou většinou nákladné nebo rizikové. Tento zákazník považuje produkty ve stejné cenové kategorii za rovnocenné. [9]

c) Běžné nákupní chování

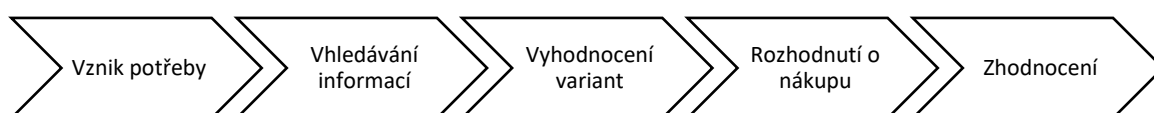
Pokud je míra angažovanosti zákazníka nízká a zákazník současně vnímá malé rozdíly mezi značkami, dochází k běžnému nákupnímu chování. Takto nakupované produkty jsou většinou levné a často nakupované. Zákazníci v tomto případě nepřemýšlejí, kterou značku si koupit ani neshánějí informace o těchto značkách. Zákazníci v nákupu těchto produktů nejvíce ovlivňují reklamní kampaně a akční ceny těchto produktů.

d) Hledání různorodosti

Hledání různorodosti nastává u zákazníka ve chvíli, když je jeho míra angažovanosti nízká, ale současně vnímá velké rozdíly mezi značkami. V tomto případě zákazník často mění značky. Tyto změny značky jsou však zapříčiněny různorodostí, nikoliv nespokojeností se značkou. [9]

3.2.2 Stádia rozhodovacího procesu

Při nákupním rozhodování zákazník prochází těmito pěti stádii (viz Obr. 3.3):

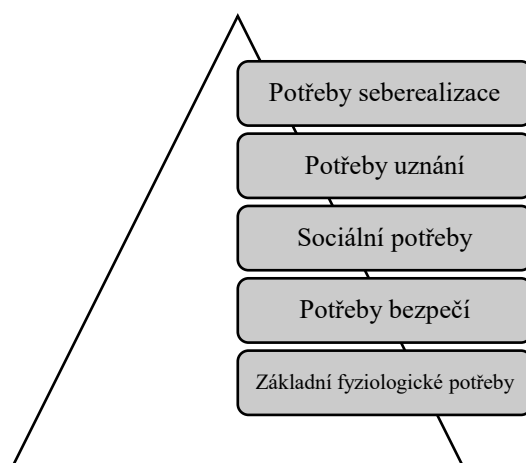


Obr. 3.3 Nákupní rozhodovací proces zákazníka

Zdroj: zpracován podle [5]

a) Vznik potřeby

Prvním stádiem je vznik potřeby. Potřeby zákazníka motivují k pořízení zboží. Potřebu může vyvolat jak vnitřní, tak externí podnět. Vnitřními podněty jsou například fyziologické potřeby jako je hlad nebo žízeň. Externí podněty zákazník vnímá skrze smysly. Mezi tyto externí podněty patří například vůně kávy nebo reklama v televizi. Tyto potřeby Abraham Maslow rozdělil do pyramidy podle jejich důležitosti (Obr. 3.4).



Obr. 3.4 Hierarchie potřeb podle Maslowa

Zdroj: [6]

Pyramida potřeb vychází ze skutečnosti, že je člověk stále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Motivátorem nákupu zákazníka jsou proto stále měnící se neuspokojené potřeby. Jakmile se základní potřeba uspokojí, objevuje se další, která se odvíjí od vyššího stupně kvality života. [6]

Základní skupinou potřeb v Maslowově pyramidě jsou potřeby fyziologické. Do této kategorie potřeb spadají potřeby jako je dýchání, jídlo, pití, spánek, teplo a sexualita. Když jsou potřeby z této kategorie uspokojeny, přichází na řadu uspokojení potřeby druhé kategorie, která je orientována na potřeby bezpečí. Potřeby v této kategorii jsou ochrana, péče, oprostění od strachu a jistota místa. Následuje třetí kategorie, která je zaměřena na sociální jistoty. V této kategorii jsou potřeby jako potřeba kontaktu, lásky, příslušnosti ke skupině a přijetí. Předposlední kategorie obsahuje potřeby uznání, prestiže, respektu a odměňování. Poslední kategorie v tomto modelu je kategorie seberealizace. V této kategorii se nacházejí potřeby po vlastním rozvoji, sebevědomí, estetika, vůle učit se a poznávat.

b) Vyhledávání informací

Po rozpoznání potřeby následuje stádium procesu vyhledávání informací o nabídce. Tyto informace zákazník čerpá buď ze svých zkušeností, nebo z vnějších informačních zdrojů. Těmito informačními zdroji jsou zdroje osobní jako rodina, přátelé, sousedé a známí, dále zdroje komerční jako je reklama, internet nebo prodejci a zdroje veřejné. Mezi zdroje veřejné patří například masmédiu a spotřební hodnocení. Vliv těchto zdrojů se liší dle produktů i zákazníků. Nejdůležitější jsou však zdroje osobní, zejména pak ve službách. [9]

c) Vyhodnocení variant

Po získání veškerých informací přichází na řadu vyhodnocení variant nabídky. Každý nabízený produkt má své vlastní specifické vlastnosti. Těmto vlastnostem každý zákazník věnuje jiný stupeň důležitosti. Neméně důležitou roli v rozhodování zákazníka hraje také image značky nabízeného produktu.

Jak zákazník zhodnotí varianty jemu nabízených produktů, je zcela na něm samotném. Někdy bude nakupovat impulzivně bez rozmyslu, jindy bude počítat, která varianta je výhodnější. Zákazník se může také rozhodnout sám, kterou variantu zvolit nebo se obrátí na rodinu, přátele, případně prodavače. [9]

d) Rozhodnutí o nákupu

Jsou-li varianty vyhodnoceny, zákazník se rozhoduje, co si koupí. Mezi nákupní rozhodnutí a samotné provedení nákupu se však mohou vnořit dva faktory, které ovlivní výsledný nákup produktu. Těmito faktory jsou postoje ostatních, které mohou spotřebitele ovlivnit v nákupu jiného produktu, nebo neočekávané situace jako je nedostupnost produktu na prodejně. [9]

e) Zhodnocení

Poslední stádium se odehrává až po pořízení zboží. V tomto stádiu zákazník vyhodnocuje své rozhodnutí a rozhoduje se, zda u této společnosti ještě bude nakupovat.

3.2.3 Nákupní role spotřebitelů

Kotler [9] ve své knize definoval pět nákupních rolí. Těmito rolemi jsou:

- Iniciátor
- Ovlivňovatel
- Rozhodovatel
- Nákupčí
- Uživatel

Roli iniciátora zastává osoba, která vydala prvotní impuls k nákupu určitého výrobku nebo služby. Ovlivňovatel je osoba, která svým názorem nebo radou ovlivňuje nákupní rozhodnutí. Roli rozhodovatel zastává osoba, které připadá provedení konečného nákupního

rozhodnutí. Nákupčí roli zastává osoba, která provede nákup produktu nebo služby. Poslední rolí je role uživatele. Tuto roli zastává osoba, která užívá nebo spotřebuje koupený produkt. [9]

3.3 Spokojenost zákazníka

Oliver [12, s. 8] ve své knize *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* definuje spokojenost v překladu takto: „Spokojenost je reakcí spotřebitele na naplnění. Je to úsudek, že produkt nebo služba poskytla nebo poskytuje příjemnou úroveň naplnění v závislosti na potřebě.“.

Spokojenost zákazníků je klíčová pro prosperitu podniku. Spokojený zákazník nejen pravděpodobně nakoupí znovu, ale také společnost doporučí rodině a svým známým. Naopak nespokojenost vede zákazníky k šíření negativního obrazu společnosti a odhánění tím potenciální nové zákazníky. Právě proto je nutné spokojenost zákazníků neustále sledovat. Spokojenost zákazníka závisí především na jeho očekávání, kvalitě produktu a doprovodných služeb, které obdržel. [3]

Výsledná spokojenost se zakoupeným produktem nebo službou může vyústit jen v jednu ze tří možností. Pokud není očekávání zákazníka splněno, zákazník je nespokojen. Splní-li produkt očekávání, zákazník je spokojen. Předčí-li kvalita produktu nebo pořízené služby očekávání, je zákazník nadšen.

Očekávání zákazníků je tvořeno zejména zkušenostmi s minulými nákupy, názory rodiny, přátel a známých, informacemi a sliby společnosti a konkurenci. Očekávání zákazníků musí být vytvářeno s opatrností. Při nízkém očekávání je sice očekávání naplněno, ale nepřiláká dostatek kupujících. Nastaví-li se však očekávání příliš vysoko, zákazníci budou snadněji zklamáni. [9]

Mimo nastavení očekávání je důležité takto nastavená očekávání splnit, případně překonat. Jak uvádí Kotler [9], pokud jsou zákazníci pouze spokojeni, vzniká větší pravděpodobnost, že příště nakoupí jinde. Naopak jsou-li kvalitou produktů a služeb zákazníci nadšeni, je velmi pravděpodobné, že u dané firmy zůstanou. Nadšení zákazníků vytváří emocionální vztah k danému produktu a společnosti, která tyto produkty nabízí. Vzniká tak loajalita zákazníků.

Firmy orientující se na zákazníka musí mít spokojenost zákazníků jako cíl, jelikož spokojenost zákazníků u těchto firem je základním faktorem úspěchu společnosti. Společnosti

dosahující vysoké úrovně spokojenosti zákazníků se postarají o to, aby se cílový trh dozvěděl o vysoké spokojenosti, kterou vykazují současní zákazníci. Skutečně spokojení zákazníci vytvářejí pro firmu mnoho přínosů. Tito zákazníci jsou méně citliví na výkyvy v cenách a zůstávají věrní po delší dobu. Zisk spojený s vysokou spokojeností zákazníků má dopad nejen na samotnou společnost, ale také na ostatní zainteresované osoby, jako jsou například dodavatelé. [9]

Foret ([5]) vyjmenoval sedm důvodů, proč si udržet spokojeného zákazníka. Prvním důvodem, proč si udržet spokojeného zákazníka je, že zákazník zůstane nadále věrný, a jeho udržení stojí společnost až pětikrát méně času, peněz a úsilí než získání zákazníka nového. Druhý důvod je spojen s ochotou spokojeného zákazníka zaplatit i vyšší cenu. Pro společnost, které se tohoto zákazníka budou snažit získat to znamená snížení ceny stejně hodnotného produktu až o 30 %. Třetím důvodem je, že spokojený a věrný zákazník umožňuje lépe překonat nenadálé problémy společnosti, jako jsou stávky nebo havárie. Spokojený a věrný zákazník dokáže nastalou krizi pochopit a chovat se ohleduplně. Další důvod uvádí, že spokojený zákazník předá svojí dobrou zkušenost až třem dalším lidem. Tato forma propagace je velice účinná a neplacená. Pátým důvodem je příznivé naklonění spokojeného zákazníka k zakoupení dalších produktů z nabídky společnosti. Dalším důvodem je otevřenost spokojeného zákazníka. Otevřený zákazník je ochoten sdělit společnosti poznatky a zkušenosti s produktem dané společnosti, ale případně i s konkurenčními produkty. Posledním sedmým důvodem, který Foret uvádí, je, že spokojený zákazník vyvolává u zaměstnanců společnosti pocit uspokojení a hrdosti na společnost, v níž pracuje.

Řízení spokojenosti zákazníka

Spokojenost zákazníků je tvořena mnoha atributy. Ovlivňováním těchto atributů různými marketingovými aktivitami a akcemi dochází ke změnám v očekávání a vnímání zákazníků a jejich spokojenosti. Řízení zákaznické spokojenosti se proto zakládá v identifikaci těchto klíčových atributů, jako je cena, kvalita služeb, značka, design, funkčnost výrobku a image. [8]

3.4 Měření spokojenosti zákazníků

3.4.1 Přístupy k měření spokojenosti zákazníků

Pro měření spokojenosti zákazníků používají společnosti rozdílné metody nebo jejich kombinaci. Sledování spokojenosti zákazníků je zejména pro firmy zaměřující se na konečné

spotřebitele klíčové. Mezi tyto metody měření spokojenosti zákazníků patří například systém přání a stížností, průzkum spokojenosti zákazníků, mystery shopping a analýza ztracených zákazníků.

a) Systém přání a stížností

Tato metoda je založena na přímé komunikaci mezi zákazníkem a společností. Zákazníci v této metodě mohou sdělit své stížnosti a přání. Společnost může na svou pobočku instalovat schránku, do které zákazníci poté vkládají své postřehy. Dalším způsobem, jak zákazníci mohou sdělit svá přání a stížnosti společnosti, je využití zákaznické linky provozované společností nebo jejím partnerem. Mimo tyto dva způsoby mohou společnosti kontaktovat zákazníka po nákupu produktu s formulářem pro zjištění jeho spokojenosti. Tato metoda však není příliš spolehlivá. Dle Kotlera [9] je s nákupem nespokojen každý čtvrtý zákazník, ale stěžuje si jen 5 % zákazníků. Zbytek si najde nového dodavatele.

b) Průzkum spokojenosti zákazníků

Pro zajištění větší spolehlivosti dat získaných od zákazníků, může společnost podniknout pravidelný průzkum spokojenosti zákazníků. Společnosti realizují tyto pravidelné sběry dat buďto prostřednictvím zasílání dotazníků nebo telefonicky. Zvolenou metodou poté společnost kontaktuje výběrový soubor současných zákazníků. Některé spotřebitelské asociace a časopisy také provádějí nezávislé průzkumy. [9]

c) Mystery shopping

Jednou z dalších metod, které lze použít k zjištění spokojenosti zákazníků, je metoda zvaná mystery shopping. V této metodě vystupují pracovníci výzkumu jako zákazníci. Výzkumní pracovníci pak na základě metodiky výzkumu sledují chování zaměstnanců, jejich činnosti vedoucí k prodeji, nebo vybavení a vzhled provozovny. Mimo pozorování průběhu nákupního procesu mohou výzkumní pracovníci také přijít se stížností nebo problémem, díky kterému mohou sledovat reakce a chování zaměstnanců v těchto situacích. [9]

Mimo mystery shopping, který se odehrává na provozovnách, se také provozuje mystery calling. V tomto případě se výzkumní pracovníci vydávají za zákazníka a zavolají na klientskou linku a monitorují průběh řešení problému zaměstnancem call centra společnosti.

d) Analýza ztracených zákazníků

Tato metoda je založena na kontaktování zákazníků, kteří u společnosti přestali nakupovat a přešli ke konkurenci. Výzkumní pracovníci v této metodě zjišťují, proč došlo k tomu, že zákazníci přešli ke konkurenci. Mimo provádění výstupních pohovorů by měla společnost také monitorovat míru ztráty zákazníků (loss rate). Pokud míra ztráty roste, firma neuspokojuje své zákazníky. [9]

3.4.2 Metody analýzy spokojenosti zákazníka

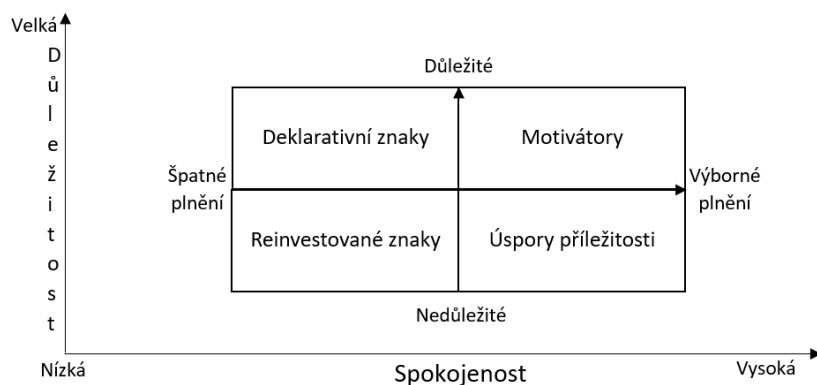
Spokojenost zákazníků společnosti je třeba vyjádřit. Ke kvantifikaci spokojenosti zákazníků slouží metody analýzy spokojenosti. Těmito metodami jsou například okno zákazníka, diferenční analýza a index spokojenosti zákazníků.

a) Okno zákazníka

Okno zákazníka je metoda, ve které se sleduje nejen spokojenost zákazníků s jednotlivými parametry, ale také jak důležité zákazníci tyto parametry považují. Tato metoda se proto používá zejména k nalezení atributů, které zákazníci u produktu shledávají základními a důležitými. Získaná data se následně rozdělují do čtyř kvadrantů tzv. okna zákazníka (viz Obr. 3.5). Těmito kvadranty jsou: [14]

- Motivátory – atributy, které zákazník považuje za důležité a je s nimi spokojen,
- deklarativní znaky – atributy, které zákazník považuje za důležité a není s nimi spokojen,
- úspory příležitosti – tyto atributy zákazník nepožaduje a také se mu nedostávají,
- reinvestované znaky – atributy, které zákazník nepožaduje, ale přesto je dostává.

[14]



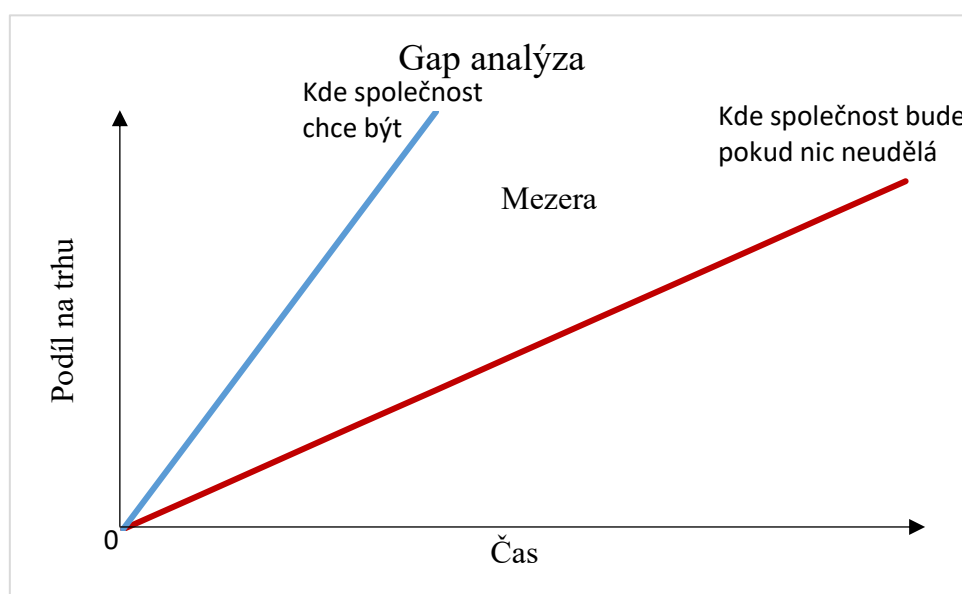
Obr. 3.5 Okno zákazníka

Zdroj: [14]

Pokud se nějaký atribut spokojenosti nachází v levém horním kvadrantu, měla by společnost podniknout akce k nápravě nastalé situace. Pokud se však nějaký atribut nachází v pravém spodním rohu, měla by společnost zvážit, zda daný parametr přestat financovat a ušetřené finance investovat do důležitějších parametrů. Díky této metodě se společnost dozví, které atributy spokojenosti zákazníků jsou u jejich produktu opravdu důležité a může tak uspokojit zákaznickovy potřeby. [14]

b) Diferenční analýza

Diferenční analýza, také nazývána jako GAP analýza (viz Obr. 3.6), je nástrojem strategického plánování. Tato metoda znázorňuje mezery (anglicky gaps), které se nacházejí mezi stanovenými cíli parametrů spokojenosti zákazníků a skutečným naplňováním těchto parametrů. Tyto difference následně slouží pro identifikování hlavních důvodů zákaznickovy nespokojenosti. Cílem diferenční analýzy je překonání těchto mezer nalezením vhodného řešení. [1]



Obr. 3.6 Gap analýza

Zdroj: zpracováno podle [1]

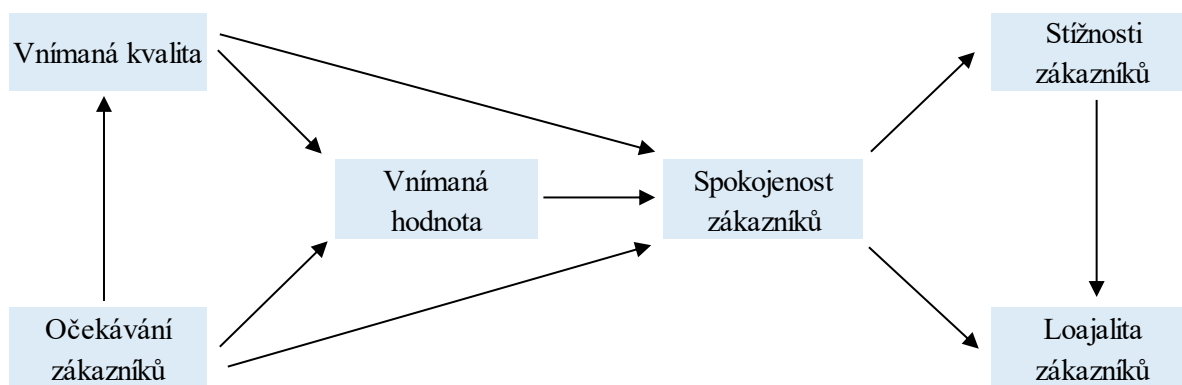
c) Index spokojenosti zákazníka

Tento index slouží k měření spokojenosti zákazníků. Existují dva způsoby tvorby indexu spokojenosti zákazníků, a to americký (ACSI) a evropský (EC SI).

Americký index spokojenosti zákazníků je nazýván modelem příčin a následků. Tento model je tvořen pěti faktory, [15]:

- Očekávání zákazníka,
- vnímaná kvalita,
- vnímaná hodnota,
- stížnosti zákazníků,
- loajalita zákazníků.

Každý z těchto faktorů má jinou váhu a je měřen mnoha otázkami v průzkumu zákaznickovy spokojenosti. Těmito otázkami zákazníci hodnotí každý faktor indexu. Indexy jsou měřeny v rozsahu 1 až 100. Šipky v ACSI modelu (Obr. 3.7) znázorňují dopad těchto faktorů a pomáhají zlepšit spokojenost zákazníků. Srovnáním indexů spokojenosti za jednotlivé faktory může společnost najít faktory spokojenosti, na které se bude muset zaměřit ve snaze zlepšit celkovou spokojenost zákazníků. [13]



Obr. 3.7 Americký index spokojenosti zákazníků

Zdroj: zpracováno podle [13]

V Evropě se tato metoda zkráceně nazývá ECSI (European Customer Satisfaction Index). ECSI je tvořena sedmi proměnnými. Těmito proměnnými jsou: [4]

- Image – souhrnná proměnná vztahu zákazníka ke značce firmy
- Očekávání zákazníka – představa, kterou má individuální zákazník
- Vnímaná kvalita – je spojena nejen s produktem, ale také se všemi doprovodnými službami.
- Vnímaná hodnota – týká se ceny produktu a zákazníkem očekávaného užitku
- Spokojenost zákazníka – subjektivní pocit o naplnění očekávání respondenta
- Loajalita zákazníka – vzniká při pozitivní nerovnováze mezi výkonem a očekáváním

- Stížnosti zákazníka – jsou důsledkem negativní nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním

Každá z těchto proměnných je v dotazníku zpravidla rozpracovaná do dvou až tří tvrzení. Respondenti poté vyjadřují míru, s jakou s daným tvrzením souhlasí. Míra souhlasu je interpretována na desetibodové škále, na které hodnota 1 vyjadřuje značí nesouhlas s tvrzením a hodnota 10 vyjadřuje naprostý souhlas s daným tvrzením. Ze získaných dat je vypočten a interpretován index spokojenosti zákazníků jak souhrnný, tak i za jednotlivé zkoumané proměnné. Tento index je vypočten pomocí následujícího vzorce 3.1. [4] [11]

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}, \text{ kde} \quad (3.1)$$

ε_j = index spokojenosti j-tého zákazníka,

v_{ij} = váha i-té měřitelné proměnné pro j-tého zákazníka,

x_{ij} = hodnota i-té měřitelné proměnné pro j-tého zákazníka,

č. 10 = vztahuje se k použité škále (od 1 do 10),

n = počet měřitelných proměnných.

[4]

Tato metoda nesleduje důležitost proměnných pro zákazníka, místo toho proměnným přiřazuje váhu. Zákazník považuje za důležité skoro vše. To vede k tomu, že váhy prakticky všech proměnných jsou vysoké a podobné. Proto se v této metodě váhy stanoví nepřímo pomocí kovariance (vzorec 3.2):

$$\text{cov}(X, Y) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \mu_x)(y_i - \mu_y), \text{ kde} \quad (3.2)$$

cov = kovariance,

n = počet proměnných,

x_i = hodnota měřitelné proměnné.

μ_x = průměr i-té proměnné pro všechny respondenty,

y_i = průměr odpovědí pro všechny měřitelné proměnné v rámci jedné hypotetické proměnné pro j-tého respondenta,

μ_y = průměr průměru y_i za všechny respondenty.

[2]

3.5 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, sloužících k ovlivňování nabídky a poptávky. Prostřednictvím těchto nástrojů se mimo jiné pracuje také se spokojeností zákazníků.

Základní marketingový mix obsahuje čtyři prvky – produkt (product), cenu (price), marketingovou komunikaci (promotion) a distribuci (place). Dle anglických názvů těchto prvků je marketingový mix označován jako 4P. Tyto prvky sdružují marketingové nástroje, které mají vliv na cílový trh (viz Obr. 3.7). Mimo základní marketingový mix se používají například marketingový mix služeb, marketingový mix v cestovním ruchu nebo marketingový mix měst a obcí. [9]

Marketingový mix			
Produkt	Cena	Marketingová komunikace	Distribuce
sortiment	ceníky	reklama	distribuční kanály
kvalita	slevy	podpora prodeje	dostupnost
design	náhrady	osobní prodej	umístění
vlastnosti	platební lhůty	P. R.	zásoby
značka	úvěrové podmínky	přímý marketing	doprava
obal			
služby			
záruka			
Cílový trh			

Obr. 3.8 Prvky marketingového mixu

Zdroj: zpracováno podle [9]

3.5.1 Produkt

Produkt je cokoliv, co společnost může nabídnout na cílovém trhu, ke koupi. Zákazník nakupuje produkt s cílem uspokojení svých potřeb. Produktem mohou být výrobky, služby, místa, myšlenky, osoby nebo organizace. Každý produkt má tři úrovně. Těmito úrovněmi jsou

základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základní produkt (jádro) je důvodem pořízení produktu. Základním produktem je řešení problému zákazníka. Vlastní (vnímatelný) produkt zajišťuje přínosy základního produktu. Do této úrovně patří kvalita, obal, značka a designe. Rozšířený produkt obsahuje doplňkové služby jako jsou instalace, poprodejní servis či záruka. [9]

V případě maloobchodu je produktem nabízený sortiment neboli produktový mix. Jakubíková [6] uvádí, že produktový mix může mít různou šířku, délku, hloubku a konzistenci. Šířka produktového mixu udává počet produktových řad uspokojující odlišnou potřebu. Délka produktového mixu udává celkový počet produktů v sortimentu dané maloobchodní jednotky. Hloubka produktového mixu značí počet variant produktů dané produktové řady. Konzistence produktového mixu značí těsnost vazeb mezi jednotlivými produktovými řadami a jejich aspekty jako jsou finální použití daného produktu, distribuční cesty nebo výrobní požadavky.

3.5.2 *Cena*

Cena udává částku, za kterou si zákazník může pořídit nabízený výrobek nebo službu. Cena je jediným příjmovým nástrojem marketingového mixu a je nejpružnějším nástrojem. V minulosti právě cena rozhodovala, zda zákazník u prodejce nakoupí či nikoliv. Rozhodování o nákupu jen pouze ceny lze však stále nalézt v chudších regionech a u nákupu komodit.

Výsledná cena produktu nebo služeb je ovlivněna jak faktory vnitřními, tak faktory vnějšími. Mezi vnitřní faktory ovlivňující cenu produktu patří marketingové cíle společnosti, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. Rozhodování o cenách ovlivňují také vnější faktory jako jsou konkurence, typ trhu a poptávky, distributoři a vláda. Hlavním úkolem tvorby ceny je najít cenovou úroveň, která bude generovat zisk a zároveň přilákat zákazníky. K dosažení správné úrovně ceny se používá jeden z obecných postupů tvorby cen. Těmito postupy jsou stanovení ceny dle nákladů, stanovení cen dle konkurence a stanovení cen dle kupujícího. [9]

3.5.3 *Marketingová komunikace*

Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu. Společnost prostřednictvím marketingové komunikace buduje a udržuje vztahy s odběrateli, dodavateli a veřejností. V rámci marketingové komunikace se zákazníci se společností snaží udržet stávající klientelu a oslovit nové potenciální zákazníky. Společnosti používají ke své komunikaci se zákazníky, zprostředkovateli a různými cílovými skupinami komunikační mix.

Komunikační mix obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Reklama je placená forma neosobní propagace. Společnosti si reklamu platí za účelem rozšíření a upevnění povědomí o produktu nebo značce. Mezi nástroje reklamy patří například billboardy, reklamy v tisku, rádiu, televizi a další. Osobní prodej spočívá v osobní prezentaci společnosti zákazníkovi za účelem prodeje, vytváření vztahů a jejich rozvoje. Nástroje v osobním prodeji jsou například různé prodejní prezentace, veletrhy a výstavy. Podpora prodeje je formou komunikace, při které zákazník obdrží krátkodobé stimuly k podpoře nákupu či prodeje výrobku. Podpora prodeje využívá nástrojů jako jsou slevy, expozice v prodejnách, kupony, soutěže, dárky či demonstrace produktu. Public relations se zabývá utvářením image firmy a dobrých vztahů s veřejností. Společnost toho dosahuje pomocí příznivé publicity. Přímý prodej spočívá v přímém kontaktu se zákazníkem za účelem prodat námi nabízené produkty nebo služby pečlivě vybraným cílovým spotřebitelům a navázat s nimi trvalé vztahy. Přímý marketing může být realizován osobně, telefonicky, e-mailem, prostřednictvím internetu a dalšími nástroji přímé a adresné komunikace se zákazníkem. [9]

3.5.4 Distribuce

Distribuční politika společnosti se nezabývá jen poskytováním výrobků a služeb zákazníkům, ale také budováním vztahů s dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci společnosti. Na začátku distribučního řetězce se nacházejí organizace, jenž dodávají společnosti materiál, informace nebo odborné a finanční služby. Společnost se musí snažit optimalizovat distribuční řetězec za účelem dosažení nízkých nákladů, dostatečné zásoby výrobků a krátké doby doručení výrobku nebo služby zákazníkům. [9]

Distribuce zboží a služeb zákazníkům může probíhat dvěma způsoby, a to přímým prodejem nebo pomocí distribučních mezičlánků. Distribuční mezičlánky dělíme na obchodní prostředníky, kteří zboží přebírají do svého vlastnictví a dále prodávají, obchodní zprostředkovatele, kteří nepřebírají vlastnictví zboží, ale hledají zákazníky a zprostředkovávají prodej zboží, a na podpůrné distribuční mezičlánky, které pomáhají společnosti s distribucí a zvyšují její efektivitu. Může se jednat například o společnosti zajišťující přepravu zboží k zákazníkovi. [6]

4 Metodika sběru dat

Výzkum v této bakalářské práci je zaměřen na analýzu spokojenosti zákazníků internetového obchodu primalbedynky.cz. Společnost provozující tento internetový obchod je v době psaní bakalářské práce stále ve fázi zavádění.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu zaměřeného na analýzu spokojenosti zákazníků s internetovým obchodem společnosti Primal Bedýnky je zjistit míru spokojenosti zákazníků s vybranými atributy internetového obchodu, identifikovat oblasti nespokojenosti a následně navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

4.1.2 Metoda výzkumu

Analýza spokojenosti zákazníků v tomto výzkumu je založená na metodě výpočtu spokojenosti zákazníků, konkrétně na jeho evropské verzi. (metoda ECSI, kapitola 3.4.2) Proměnné image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita a vnímaná hodnota byly nahrazeny čtyřmi základními prvky marketingového mixu. Těmi jsou produkt, cena, marketingová komunikace a distribuce. Z tohoto indexu spokojenosti zákazníků byla dále odstraněna proměnná stížností, která je nahrazena otázkou, která zkoumá, zda si respondent někdy v minulosti již stěžoval. Stížnosti byly odstraněny, jelikož je internetový obchod společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. relativně nový a má malý počet zákazníků. Zbývající proměnné loajalita zákazníků a spokojenost zákazníků v tomto upraveném indexu spokojenosti zákazníků zůstaly. Každá z proměnných je rozpracována do dvou až tří tvrzení. Míra souhlasu s tvrzeními respondenti vyjadřovali na desetibodové škále, kde hodnota 1 znamená naprostý nesouhlas s tvrzením a hodnota 10 znamená naprostý souhlas. Výpočet jednotlivých indexů spokojenosti zákazníků je proveden vzorcem 3.1 uvedeným v předcházející podkapitole 3.4.2. Váhy jednotlivých tvrzení jsou vypočteny pomocí funkce kovariance v tabulkovém procesoru Excel. Pro samotný sběr dat byla zvolena metoda online dotazování prostřednictvím zasílání dotazníků na emailové adresy zákazníků.

4.1.3 Dotazník

Dotazník (viz příloha č. 1) je tvořen ze tří okruhů otázek. Prvním okruhem otázek, které následují po úvodním textu, jsou otázky úvodní. V těchto otázkách jsou zjištěny informace o

tom, jak často respondenti nakupují na internetu, které faktory jsou pro ně u internetového obchodu nejdůležitější, jak dozvěděli o internetovém obchodě primalbedýnky.cz, kolikrát tam nakoupili, jaké byly důvody jejich nákupu a jaké produkty nakoupili,

Druhý okruhem jsou otázky, které vycházejí z metody ECSI. Zkoumané oblasti však byly přizpůsobeny internetovému obchodu primalbedýnky.cz a otázky jsou strukturovány podle prvků marketingového mixu. Za nimi následují otázky týkající se celkové spokojenosti, loajality a případných stížností. Pro hodnocení byly využity deseti stupňové škály souhlasu.

Posledním druhem otázek, které dotazník obsahuje, jsou otázky identifikační. Byl zjišťován věk respondenta, pohlaví, životní styl, bydliště a ekonomická aktivita.

4.1.4 Způsob tvorby výběrového souboru

Výběrový soubor respondentů je tvořen všemi zákazníky internetového obchodu primalbedýnky.cz. Jelikož je tento internetový obchod pouze rok starý a majitelé nemají s podobným typem podnikání zkušenosti, nakoupilo do doby rozesílání dotazníku v tomto internetovém obchodě pouze 43 zákazníků. Dotazník byl výběrovému souboru rozeslán prostřednictvím e-mailu.

4.1.5 Časový harmonogram

Časový harmonogram výzkumu je uveden v tabulce 4.1. V tomto harmonogramu jsou uvedeny jednotlivé části výzkumu a kalendářní měsíce, ve kterých výzkum probíhal.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

	Prosinec 2016	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017	Duben 2017
Definice cíle					
Plán výzkumu					
Sestavení dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Návrhy a doporučení					

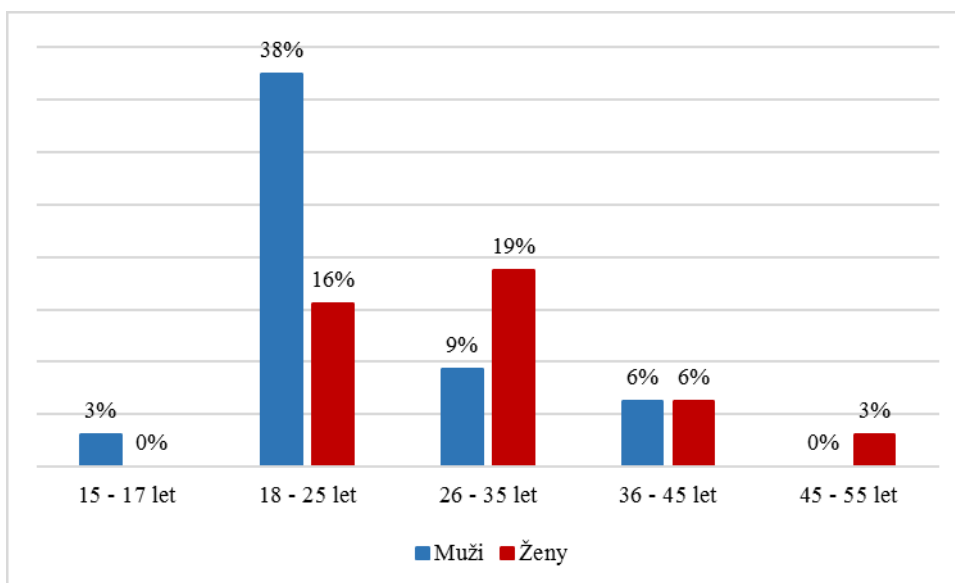
4.2 Realizační fáze

Sběr dat prostřednictvím online dotazníku, rozesílaného e-mailem zákazníkům společnosti, probíhal v období od 20. března 2017 do 3. dubna 2017. Za dobu sběru dat bylo nashromážděno 32 odpovědí respondentů, což činí 74 % výběrového souboru.

Data získaná sběrem dat jsou dále zpracována v kapitole 5 Analýza spokojenosti zákazníků s e-shopem. Vyhodnocení dat a výpočet indexu spokojenosti proběhl v tabulkovém procesoru Excel. Index spokojenosti vyjadřuje míru spokojenosti zákazníků s internetovým obchodem jako celkem, ale také s jednotlivými proměnnými.

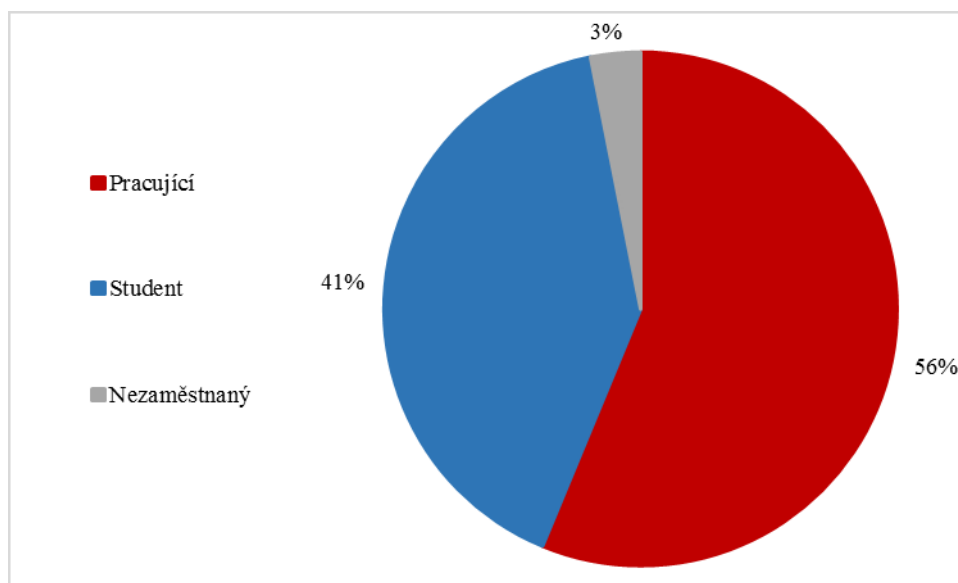
4.3 Skutečná struktura respondentů

Prováděného výzkumu se celkově zúčastnilo 32 respondentů, z nichž dotazník vyplnilo 18 mužů (56 %) a 14 žen (44 %). Z Obr. 4.1 vyplývá, že největší zastoupení mezi respondenty, konkrétně 81 %, spadá mezi 18 až 35 let věku. Největší zastoupení pak mají muži ve věku 18 až 25 let, kteří tvoří 38 % všech zákazníků, kteří vyplnili dotazník spokojenosti.



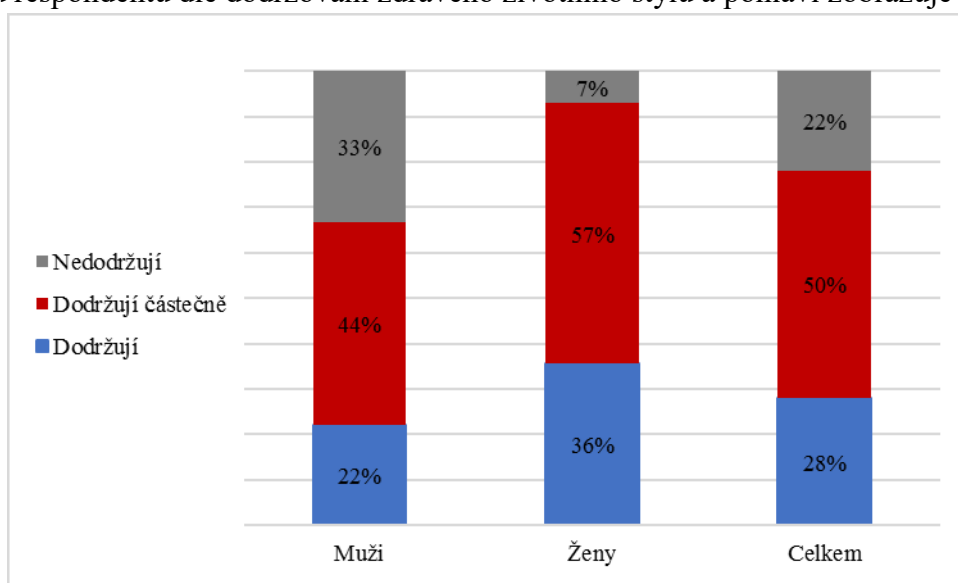
Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví a věku

Struktura respondentů dle ekonomické aktivity je tvořena 18 pracujícími, 13 studenty a jedním nezaměstnaným. Procentuální rozdělení je zobrazeno na Obr. 4.2.



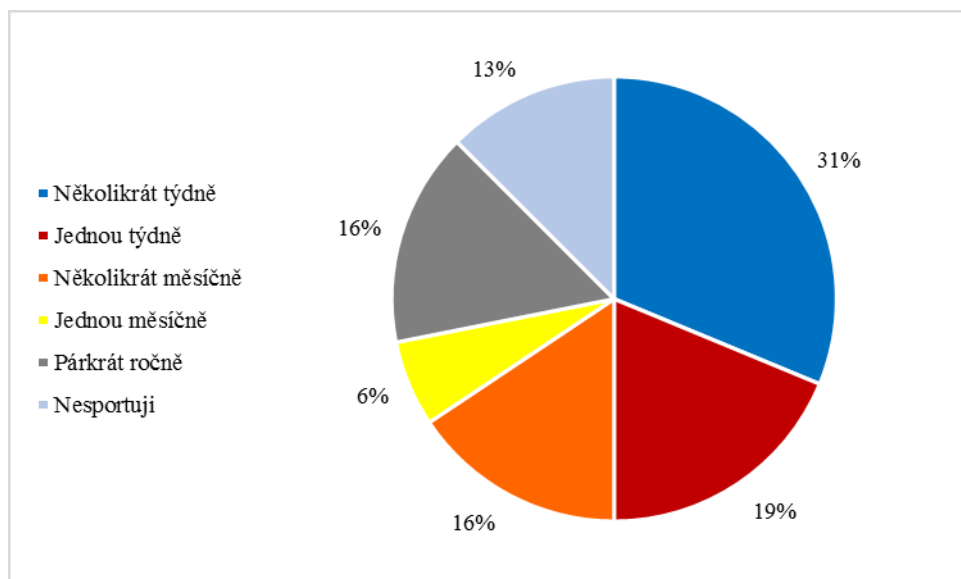
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle ekonomické aktivity

Zdravý životní styl dodržuje alespoň částečně 78 % respondentů, z toho 28 % dodržuje zdravý životní styl zcela. Větší část žen, jež vyplnili dotazník, dodržuje zdravý životní styl častěji než muži. Konkrétně 97 % žen uvedlo, že zdravý životní styl dodržují alespoň částečně. Oproti tomu alespoň částečně dodržuje zdravý životní styl 67 % respondentů mužského pohlaví. Výsledky dotazování dále ukázaly, že 22 % respondentů zdravý životní styl nedodržuje. Pouze dva muži uvedli, že se o zdravý životní styl zajímají, ale nedodržují ho. Tito respondenti byli zahrnuti do skupiny respondentů, kteří zdravý životní styl nedodržují. Strukturu respondentů dle dodržování zdravého životního stylu a pohlaví zobrazuje Obr. 4.3.



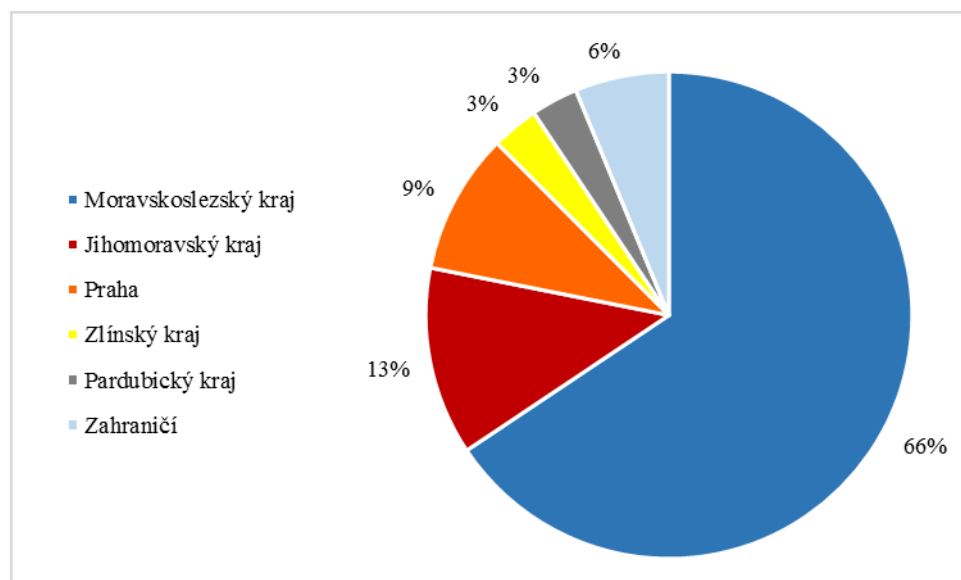
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle zdravého životního stylu

Na dotaz týkající se vztahu ke sportu odpovědělo 50 % respondentů, že sportují alespoň jednou týdně. Alespoň jednou měsíčně sportuje 72 % respondentů. (Obr. 4.4)



Obr. 4.4 Struktura respondentů dle vztahu ke sportu

Většina respondentů, jenž se podílela na výzkumu spokojenosti, pochází z Moravskoslezského kraje, konkrétně 66 %. Druhým krajem s největším zastoupením byl kraj Jihomoravský s 13 % respondentů následovaný Prahou (9 %). Dva respondenti (6 %) také uvedli jako bydliště zahraničí. (Obr. 4.5)

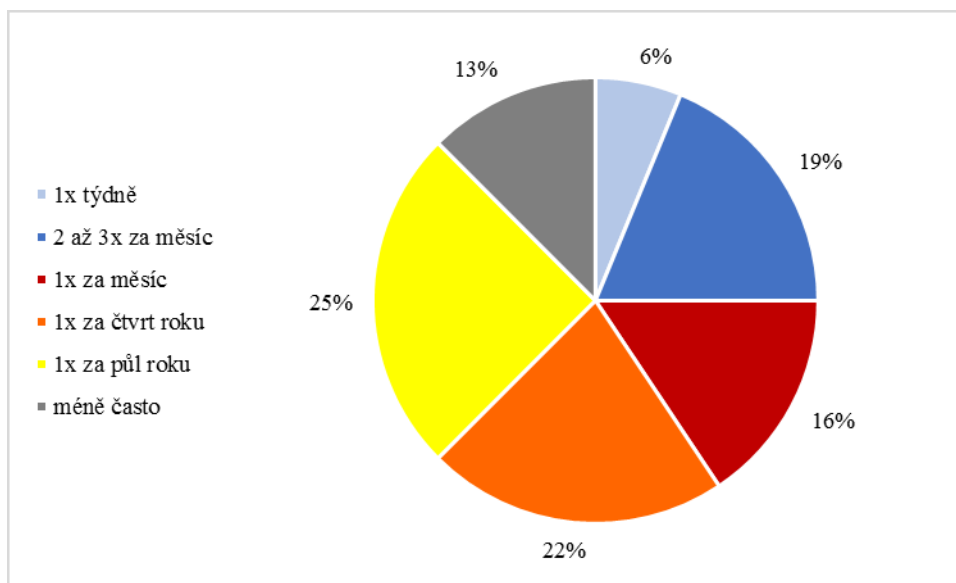


Obr. 4.5 Struktura respondentů dle bydliště

5 Analýza spokojenosti zákazníků s e-shopem

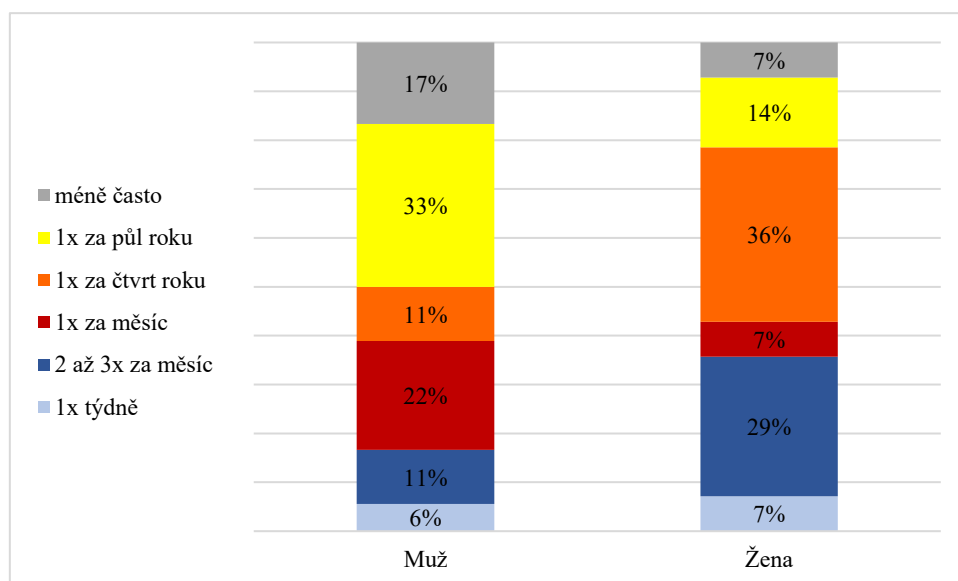
5.1 Nákup přes internet

V rámci výzkumu byli respondenti dotazováni na několik úvodních otázek. První z otázek byla směřována na frekvenci nákupu respondentů přes internet. Výsledky jsou zachyceny v Obr. 5.1. Z výsledků výzkumu vyplývá, že alespoň jednou měsíčně nakoupí na internetu 41 % respondentů. V intervalu mezi nákupy jednou za čtvrt roku a jednou za půl roku se poté nachází 47 % respondentů. Zbylí 4 respondenti uvedli, že nakupují na internetu méně než jednou ročně.



Obr. 5.1 Rozdělení respondentů dle frekvence nákupu na internetu

Ženy, které vyplnily dotazník, nakupují na internetu častěji než muži. Konkrétně 79 % žen uvedlo, že nakupuje na internetu alespoň jednou za čtvrt roku. Proti tomu alespoň jednou za čtvrt roku nakupuje 50 % mužů. Frekvenci nákupu respondentů dle pohlaví zachycuje Obr. 5.2.



Obr. 5.2 Frekvence nákupu respondentů na internetu dle pohlaví

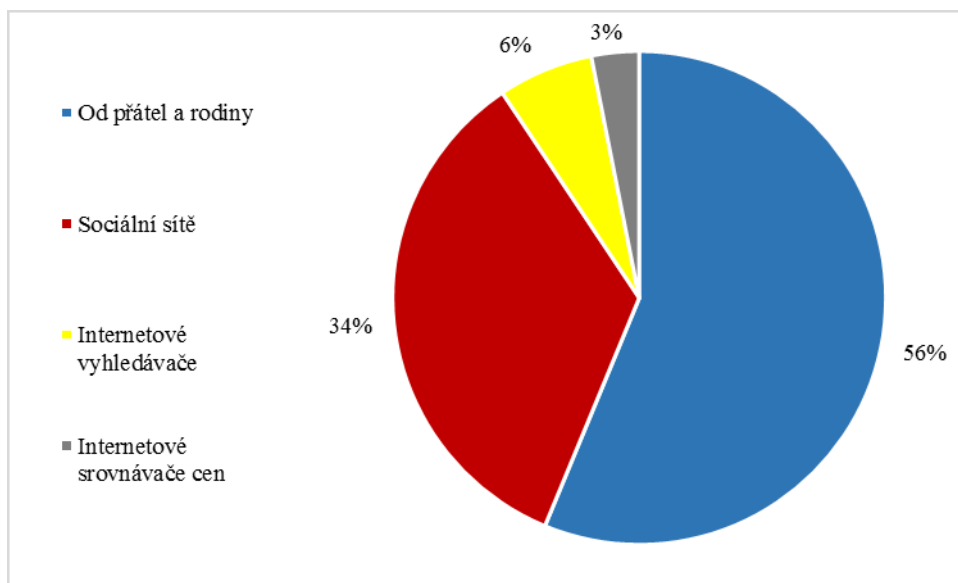
V tabulce 5.1 jsou zobrazeny faktory ovlivňující výběr internetového obchodu podle jejich důležitosti. Respondent mohl označit tři faktory z příloženého seznamu. Nejdůležitějšími faktory dle respondentů jsou kvalita a cena nakupovaných produktů. Kvalitu produktů zvolilo 78 % respondentů. Cenu produktu zvolilo 75 % respondentů.

Tab. 5.1 Důležitost faktorů spokojenosti zákazníků

Které faktory jsou pro Vás u internetového obchodu nejdůležitější?		
Faktory	Četnost	%
Kvalita produktů	25	78%
Cena produktů	24	75%
Cena za dopravu zboží	10	31%
Rychlost dopravy	8	25%
Způsob provedení platby	5	16%
Přehlednost stránek	5	16%
Jednoduchost nákupního procesu	3	9%
Šíře nabízeného sortimentu	2	6%

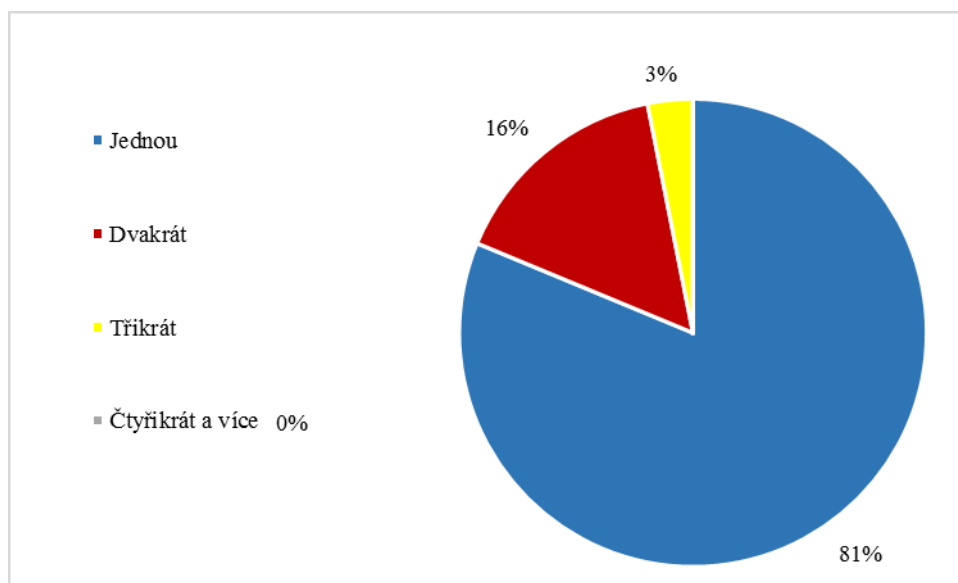
5.2 Nákup v e-shopu primalbedynky.cz

Většina respondentů se o internetovém obchodu společnosti Primal Bedýnky, s. r. o., jak je uvedeno v Obr. 5.3, dozvěděla od přátel nebo rodiny (56 % respondentů). Přes sociální sítě se k tomuto internetovému obchodu dostalo 34 % respondentů. Zbylí tři respondenti se na tento internetový obchod dostali buď z internetového vyhledávače (6 %) nebo internetového srovnávače cen (3 %).



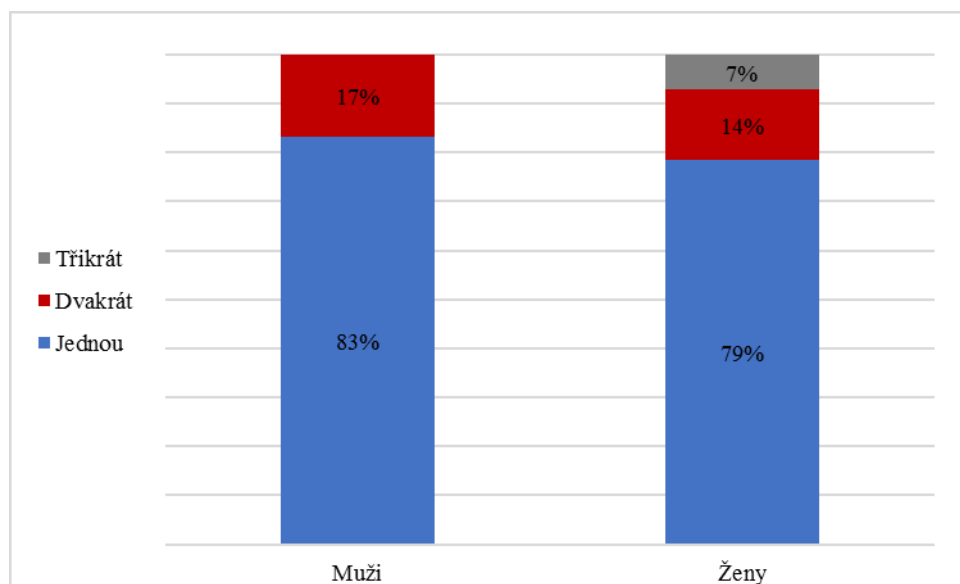
Obr. 5.3 Struktura respondentů dle první informace o internetovém obchodě primalbedýnky.cz

Naprostá většina respondentů uvedla, že na internetovém obchodu primalbedýnky.cz nakoupila doposud jen jednou. Konkrétně takto odpovědělo 81 % respondentů. Pouhých 5 respondentů nakoupilo dvakrát a jeden respondent třikrát. Struktura respondentů dle četnosti nákupu v internetovém obchodu primalbedýnky.cz je zachycena na Obr. 5.4.



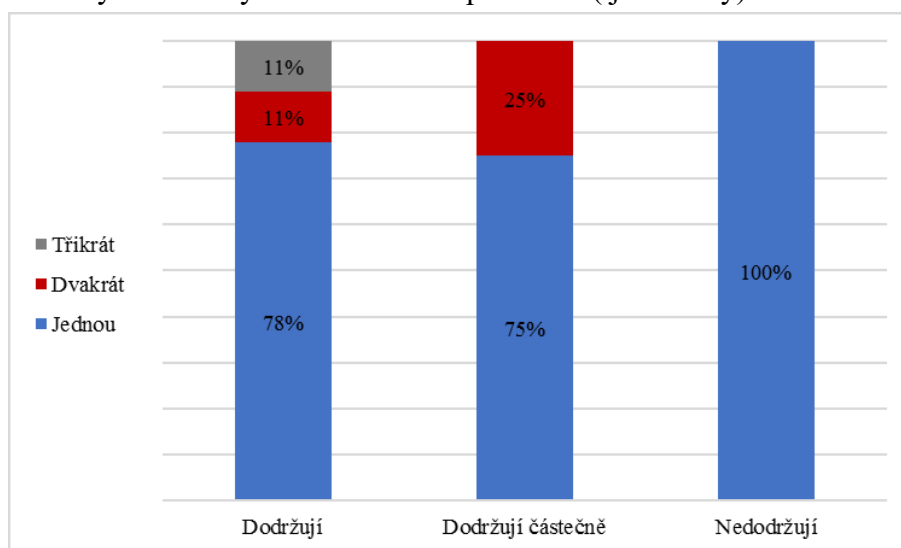
Obr. 5.4 Struktura respondentů dle četnosti nákupu v internetovém obchodu primalbedýnky.cz

Obr. 5.5 zobrazuje četnost nákupu v internetovém obchodu primalbedýnky.cz dle pohlaví. Z tohoto obrázku vyplývá, že četnost nákupu mužů a žen je podobná. Dvakrát a více v internetovém obchodu nakoupili 3 muži (17 %) a 3 ženy (21 %).



Obr. 5.5 Četnost nákupu v internetovém obchodu primalbedýnky.cz dle pohlaví

Následující Obr. 5.6 zachycuje četnost nákupu respondentů dle dodržování zdravého životního stylu. Všichni respondenti, kteří nedodržují zdravý životní styl (tj. 7 osob), nakoupili na internetovém obchodě společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. pouze jednou. Z respondentů dodržujících zdravý životní styl nakoupilo 22 % (tj. 2 osoby) více než jednou a z respondentů dodržujících zdravý životní styl částečně nakoupilo 25 % (tj. 4 osoby) dvakrát.



Obr. 5.6 Četnost nákupu v internetovém obchodu primalbedýnky.cz dle dodržování zdravého životního stylu

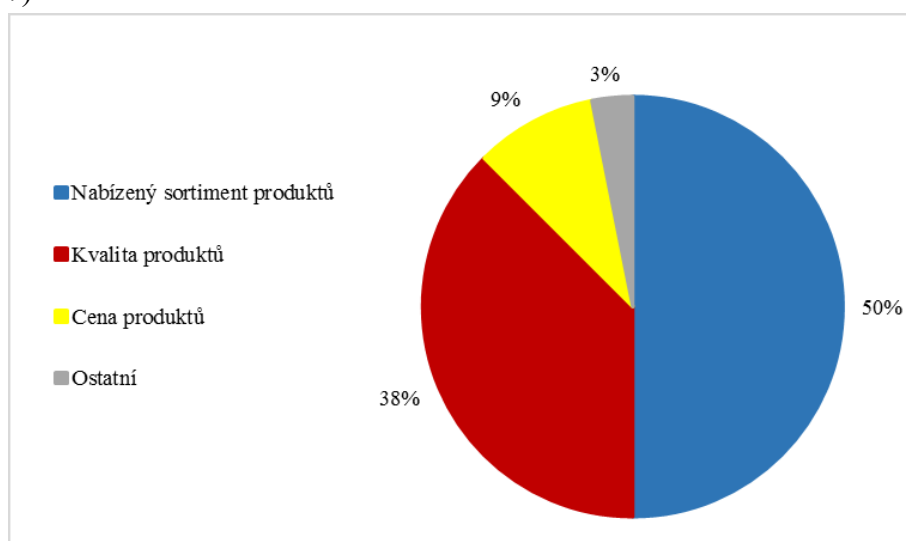
Respondenti dle výzkumu nejvíce nakupovali produkty zařazené do skupin vitamíny a doplňky stravy a sušené maso. Produkty z těchto kategorií nakoupilo shodně 38 % zákazníků, jak je uvedeno v tabulce 5.2. Třetí nejčastěji nakupovanou kategorií produktů byla čokoláda (31 % respondentů). Následují čaje a káva, které si nakoupilo 25 %, respektive 22 %. Matcha produkty a přepuštěné máslo nakoupilo 16 %, respektive 9 % zákazníků.

Tab. 5.2 Kategorie produktů a jejich prodeje

Jaké produkty jste v tomto internetovém obchodě zakoupili?						
Produkty	Četnost	%	Muži		Ženy	
			Počet	%	Počet	%
Vitamíny a doplňky stravy	12	38 %	9	50 %	3	21 %
Sušené maso	12	38 %	9	50 %	3	21 %
Čokoládu	10	31 %	3	17 %	7	50 %
Čaje	8	25 %	2	11 %	6	43 %
Kávu	7	22 %	3	17 %	4	29 %
Matcha produkty	5	16 %	1	6 %	4	29 %
Máslo	3	9 %	2	11 %	1	7 %

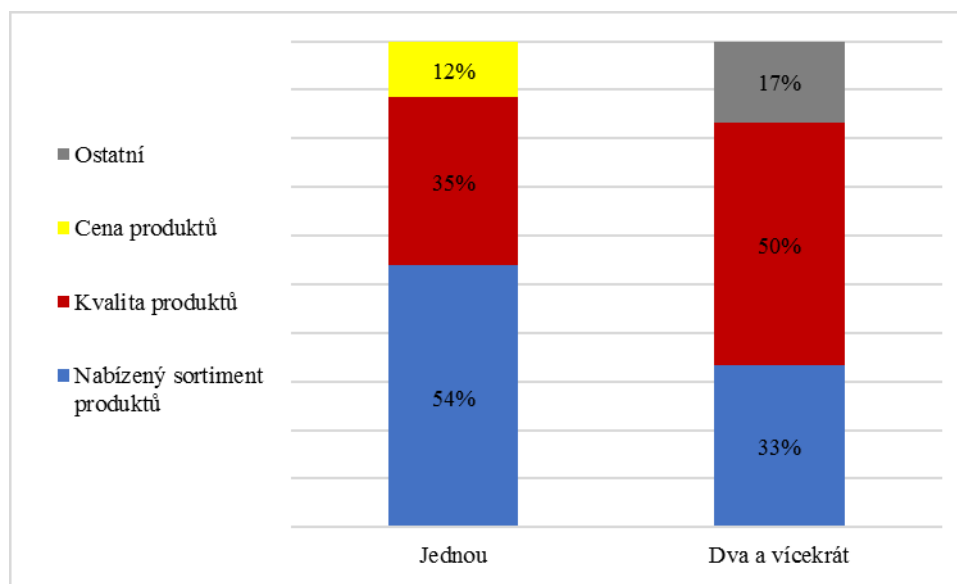
Muži nejčastěji nakupují v internetovém obchodu primalbedýnky.cz sušené maso (50 %), vitamíny a doplňky stravy (50 %). Ženy naproti tomu nejvíce nakupují čokoládu (50 %). Druhý nejvíce nakupovaný druh produktu mezi ženami jsou čaje, které si nakoupilo 43 % žen.

Na dotaz týkající se faktoru, který nejvíce ovlivnil respondenty k nákupu v internetovém obchodu primalbedýnky.cz, odpovědělo 50 % respondentů, že to byl nabízený sortiment produktů. Kvalitu nabízených produktů jako hlavní důvod nákupu na internetovém obchodě primalbedýnky.cz zvolilo 38 % respondentů. Pouhé 3 respondenty (9 %) ovlivnila nejvíce cena. (viz Obr. 5.7)



Obr. 5.7 Hlavní důvod nákupu respondentů

Respondenti, jenž nakoupili na internetovém obchodě pouze jednou, nejčastěji uvedli jako důvod nákupu nabízený sortiment (54 %). Naproti tomu respondenti, kteří na internetovém obchodě primalbedynky.cz nakoupili více než jednou, uvedli v polovině případů jako rozhodující faktor nákupu kvalitu produktu (viz Obr. 5.8). Jeden respondent také uvedl jako důvod nákupu na tomto internetovém obchodu známost s majiteli.



Obr. 5.8 Hlavní důvody nákupu respondentů dle četnosti nákupu

5.3 Spokojenost zákazníků s e-shopem primalbedynky.cz

K analýze spokojenosti zákazníků je v tomto výzkumu zvolena metoda výpočtu indexu spokojenosti zákazníků. Byla sledována spokojenost s jednotlivými prvky marketingového mixu, celková spokojenost a loajalita. Celkem respondenti hodnotili 15 tvrzení na desetibodové škále, kde hodnota 1 znamená naprostý nesouhlas s tvrzením a hodnota 10 naprostý souhlas. Každému faktoru byla věnována dvě až tři tvrzení. Výjimkou je proměnná celková spokojenost, které bylo věnováno jedno tvrzení.

Tato metoda nezjišťuje důležitost jednotlivých faktorů u zákazníků, proto bylo potřeba stanovit váhy jednotlivých proměnných. Váhy jednotlivých proměnných byly zpracovány pomocí funkce COVAR v tabulkovém procesoru Excel. Váhy jednotlivých proměnných je také možné vypočítat pomocí vzorce 3.2 v kapitole 3.4.2. Funkce v tabulkovém procesoru Excel byla využita z důvodu úspory času a minimalizování rizika chybného výpočtu.

5.3.1 Celková spokojenost s e-shopem

Nejdříve byly zjišťovány průměry odpovědí za jednotlivé proměnné na jejichž základě byla vypočtena důležitost jednotlivých tvrzení. Následoval výpočet indexu spokojenosti.

Důležitost jednotlivých proměnných a spokojenost s nimi je prezentována v tabulce 5.3. Data použita k výpočtu celkového indexu spokojenosti jsou přiložena v příloze 2 a 3.

Tab. 5.3 Index spokojenosti zákazníků

Proměnné	Tvrzení	Průměr odpovědí	Důležitost odpovědí	Index spokojenosti
Produkt	t1 - Šířka sortimentu	7,0	2,1	77%
	t2 - Kvalita produktů	7,9	2,5	
	t3 - Očekávání	8,1	2,5	
Cena	t4 - Ceny odpovídají kvalitě	7,2	3,0	63%
	t5 - Ceny za dopravu	6,0	6,4	
	t6 - Možnosti platby	6,1	8,7	
Distribuce	t7 - Rychlost dodávky	8,4	2,9	88%
	t8 - Kvalita dodávky	9,3	2,9	
Komunikace	t9 - Přehlednost stránek	7,4	3,5	76%
	t10 - Funkčnost stránek	7,7	3,5	
	t11 - Jednoduchost nákupu	7,8	3,6	
Spokojenost	t12 - Celková spokojenost	7,6	3,7	76%
Loajalita	t13 - Opakování nákupu	6,6	5,2	68%
	t14 - Věrnostní program	6,7	4,9	
	t15 - Doporučení	7,2	4,4	
Celkový index spokojenosti				75%

Celkový index spokojenosti zákazníků s internetovým obchodem společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. dosahuje hodnoty 75 %. Tato hodnota celkového indexu spokojenosti je poměrně dobrá. Jednotlivé proměnné indexu spokojenosti však dosahují poměrně velkých výkyvů, kdy nejhůře hodnocenou proměnou byla cena, u které dosáhl index spokojenosti zákazníků 63 %, a nejlépe hodnocenou proměnou byla distribuce (88 %).

Spokojenost zákazníků se zbožím nabízeným v internetovém obchodě primalbedynky.cz dopadla dobře a hodnota dílčího indexu spokojenosti u této proměnné dosáhla 77% spokojenosti zákazníků. Zákazníci u této proměnné hodnotili kvalitu nabízených produktů, šířku sortimentu a splnění očekávání od produktu, který si pořídili. Dle výzkumu produkty splnily očekávání zákazníků. Průměrná hodnota u tohoto tvrzení byla 8,1. Respondenti také průměrnou hodnotou 7,9 označili produkty nabízené internetovým obchodem společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. za kvalitní. Nejhůře u této proměnné dopadlo tvrzení ohledně širší nabízeného sortimentu. Průměrná hodnota odpovědí u tohoto tvrzení je 7,0.

Jak již bylo zmíněno dříve, proměnná cena dosáhla nejhoršího dílčího indexu spokojenosti. Respondenti byli v průměru s cenovou politikou společnosti spokojeni jen ze 63 %. V rámci této proměnné respondenti hodnotili cenu produktů, cenu dopravy a možnosti platby. Cena dopravy byla zákazníky hodnocena nejhůře a dosáhla průměrné hodnoty pouhých 6,0. Společnost by se proto měla zaměřit především na zajištění lepší dohody s přepravními společnostmi, které by zajistily nižší cenu přepravy. Spokojenost s nabízenými metodami platby zákazníci hodnotili také poměrně špatně. Průměrná odpověď zákazníků na dotaz „Nabízené možnosti plateb jsou dostačující.“ byla pouhých 6,1. Cena produktů byla hodnocena o poznání příznivěji, avšak také nedosáhla dostatečně dobrého hodnocení. Průměrná hodnota u tvrzení, že ceny nabízených produktů odpovídají kvalitě produktů je 7,2.

Spokojenost zákazníků s distribucí byla v rámci indexu spokojenosti hodnocena nejlépe. Spokojenost zákazníků s touto proměnou dosáhla 88 %. Respondenti byli velmi spokojeni se samotnou dodávkou zboží. Souhlas s tvrzením: „Zboží, které jsem nakoupil, mi bylo vždy dodáno v přijatelném časovém termínu.“, respondenti bodovali v průměru hodnotou 8,4. Největšího souhlasu dosáhlo tvrzení: „Vždy mi přišlo veškeré zboží, které jsem si objednal.“. Souhlas s tímto tvrzením vyjádřili respondenti průměrnou hodnotou 9,3.

Marketingová komunikace byla v indexu spokojenosti vyjádřena třemi tvrzeními. První tvrzení týkající se přehlednosti stránek respondenti hodnotili průměrnou hodnotou odpovědi 7,4. Se zbylými dvěma tvrzeními týkajícími se bezproblémového procesu nákupu a jednoduchosti nákupu respondenti vyjádřili svůj souhlas hodnotou 7,7, respektive 7,8. Index spokojenosti u této proměnné dosáhl na hodnotu 76 %.

Předposlední proměnnou byla spokojenost. Spokojenost respondenti vyjadřovali v tomto upraveném indexu spokojenosti pouze prostřednictvím jedné otázky. Touto otázkou bylo: „Jaká je vaše celková spokojenost s internetovým obchodem Primalbedýnky.cz“. Vnímaná spokojenost zákazníků dosáhla indexu spokojenosti 76 %.

Poslední proměnnou obsaženou v tomto indexu spokojenosti je loajalita. Její index je roven 68 %. Dosahuje tak druhé nejhorší hodnoty ze všech proměnných. Loajalita je prezentována třemi otázkami. V první otázce respondenti uváděli, zda nakoupí v tomto internetovém obchodě znovu. Průměrná hodnota této odpovědi je 6,6. Druhá otázka se dotazovala respondentů, zda by nakupovali v tomto internetovém obchodu Primalbedýnky.cz častěji, pokud by zavedl věrnostní program. Průměrné hodnocení této otázky dosáhlo hodnoty 6,7. Respondenti touto hodnotou neprojevili přílišný zájem o věrnostní program. Poslední

otázka zkoumala, zda respondenti doporučí tento internetový obchod svým známým. Průměrná hodnota odpovědi u této otázky byla 7,2.

Porovnáním výsledků výzkumu vyšly najevo největší problémy, které snižují spokojenost zákazníků. Mezi těmito hlavními problémy je cena dopravy zboží. Doprava zboží je u tohoto internetového obchodu řešena formou kurýra, který rozváží zboží za 29 Kč, avšak pouze v obcích Studénka a Příbor. Zákazníci ze zbytku České republiky musí využít služeb České pošty s poštovním v ceně 99 Kč. Druhé nejhorší hodnocení spokojenosti si od zákazníků vysloužily metody platby. Metody platby u internetového obchodu primalbedýnky.cz fungují formou dobírky za 19 Kč nebo převodem z účtu zdarma. Velkým problémem je také loajalita. Loajalita má druhý nejnižší index spokojenosti za jednotlivé proměnné. Výsledek tohoto indexu také odpovídá odpovědím respondentů na otázku týkající se četnosti jejich nákupu v tomto internetovém obchodu. Naprostá většina respondentů odpověděla na tuto otázku, že v internetovém obchodě nakoupila pouze jednou. Konkrétně takto odpovědělo 81 % respondentů. Návrhy zlepšení nejen těchto problémů jsou rozpracovány v kapitole 6 Návrhy a doporučení.

5.3.2 Spokojenost s e-shopem podle ekonomické aktivity zákazníků

Následující tabulka 5.4 zobrazuje porovnání indexu spokojenosti vypočteného zvláště pro studenty a zaměstnance. Zbylé skupiny, do kterých patří pouze jeden respondent, byly z porovnání vyřazeny.

Tab. 5.4 Index spokojenosti zákazníků dle ekonomické aktivity

Proměnné	Tvrzení	Studenti			Pracující		
		Průměr odpovědí	Důležitost odpovědí	Index spokojenosti	Průměr odpovědí	Důležitost odpovědí	Index spokojenosti
Produkt	t1 - Šířka sortimentu	6,8	0,8	79%	7,1	2,7	75%
	t2 - Kvalita produktů	8,1	1,0		7,7	3,4	
	t3 - Očekávání	8,7	1,0		7,6	3,3	
Cena	t4 - Ceny odpovídají kvalitě	7,0	1,0	54%	7,2	4,7	67%
	t5 - Ceny za dopravu	5,0	2,9		6,5	6,7	
	t6 - Možnosti platby	5,4	5,1		6,4	5,9	
Distribuce	t7 - Rychlost dodávky	8,8	0,6	92%	8,0	4,3	85%
	t8 - Kvalita dodávky	9,5	0,6		9,0	4,5	
Komunikace	t9 - Přehlednost stránek	7,2	2,2	64%	7,5	4,3	75%
	t10 - Funkčnost stránek	7,9	1,7		7,4	4,7	
	t11 - Jednoduchost nákupu	7,8	2,5		7,6	4,3	
Spokojenost	t12 - Celková spokojenost	7,4	1,5	74%	7,6	5,2	76%
Loajalita	t13 - Opakování nákupu	5,9	2,3	56%	6,9	6,8	69%
	t14 - Věrnostní program	6,5	1,9		6,6	6,7	
	t15 - Doporučení	7,0	1,6		7,2	6,2	
Celkový index spokojenosti				70%			74%

Z tabulky 5.4 je patrná větší spokojenost pracujících než studentů. Největší rozdíl indexu spokojenosti mezi studenty a pracujícími je patrný u proměnných cena loajalita. Pracující jsou u obou těchto proměnných průměrně o 13 % více spokojeni. Studenti, přestože jsou celkově méně spokojeni než pracující, vykazují u proměnných produkt a distribuce vyšší spokojenost než zaměstnanci. Data využitá k výpočtu indexu spokojenosti pracujících a studentů jsou přiložena v přílohách 4, 5, 6 a 7.

5.3.3 Spokojenost s e-shopem podle frekvence nákupu

Následující tabulka 5.3 srovnává spokojenost respondentů, kteří v internetovém obchodu primalbedynky.cz nakupili více než jednou a respondentů, kteří nakoupili pouze jednou.

Tab. 5.5 Index spokojenosti zákazníků dle četnosti nákupu

Proměnné	Tvrzení	Jednou			Dvakrát a více		
		Průměr odpovědí	Důležitost odpovědí	Index spokojenosti	Průměr odpovědí	Důležitost odpovědí	Index spokojenosti
Produkt	t1 - Šířka sortimentu	7,0	2,4	76%	7,3	0,2	83%
	t2 - Kvalita produktů	7,9	2,9		8,0	0,7	
	t3 - Očekávání	7,9	2,9		9,0	0,5	
Cena	t4 - Ceny odpovídají kvalitě	7,2	3,3	63%	7,2	3,8	63%
	t5 - Ceny za dopravu	5,9	5,6		6,3	6,5	
	t6 - Možnosti platby	6,2	5,9		5,8	6,8	
Distribuce	t7 - Rychlost dodávky	8,3	3,3	87%	8,7	0,9	87%
	t8 - Kvalita dodávky	9,1	3,4		10,0	0,0	
Komunikace	t9 - Přehlednost stránek	7,3	4,1	74%	7,8	0,4	87%
	t10 - Funkčnost stránek	7,5	3,8		8,8	0,9	
	t11 - Jednoduchost nákupu	7,5	3,9		9,2	0,6	
Spokojenost	t12 - Celková spokojenost	7,3	4,0	73%	8,7	1,2	87%
Loajalita	t13 - Opakování nákupu	6,2	5,4	65%	8,2	1,9	80%
	t14 - Věrnostní program	6,5	5,2		7,5	2,4	
	t15 - Doporučení	6,8	4,6		8,8	0,9	
Celkový index spokojenosti				73%			81%

Celková spokojenost respondentů, jenž nakoupili více než dvakrát, je velmi dobrá. Tito respondenti dosahují 81% spokojenosti. Přesto, že jsou celkově tyto zákazníci velmi spokojeni, proměnná cena dosahuje také u nich velmi malé spokojenosti. Jak u respondentů, jenž nakoupili jednou, tak u respondentů, kteří nakoupili více, vyšla spokojenost s cenou pouhých 63 %. Také z tohoto porovnání lze tedy identifikovat primární zdroj nízké spokojenosti zákazníků, kterým je cena. Data sloužící k výpočtu indexů spokojenosti v tabulce 5.3 jsou přiložena v přílohách 8, 9, 10 a 11.

Index zákazníků, jenž nakoupili jen jednou, se velmi podobá celkovému indexu spokojenosti, jelikož 81 % zákazníků nakoupilo v tomto internetovém obchodě pouze jednou.

6 Návrhy a doporučení

Přesto, že internetový obchod společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. nemá nikterak dobré výsledky indexu spokojenosti, jeho největší chybou je špatná propagace, která vyústila v slabý zájem zákazníků o tento internetový obchod. Od spuštění internetového obchodu v něm nakoupilo pouhých 43 zákazníků. Z 32 respondentů, kteří vyplnili dotazník, uvedlo 56 %, že se o tomto internetovém obchodu dozvědělo od přátel a rodiny. Tato relativně vysoká hodnota je s největší pravděpodobností zapříčiněna tím, že tito respondenti znají majitele internetového obchodu. Z těchto důvodů je tato kapitola rozdělena do dvou podkapitol. První podkapitola se zabývá zvýšením spokojenosti stávajících zákazníků. Druhá podkapitola je zaměřena na návrhy a doporučení týkající se získání nových zákazníků.

6.1 Návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků

Jak je uvedeno v kapitole 5, spokojenost zákazníků s internetovým obchodem není příliš vysoká. Společnost Primal Bedýnky, s. r. o. by proto měla podniknout sérii kroků, kterými by spokojenost zákazníků zvýšila. V této podkapitole jsou návrhy a doporučení, kterými se může společnost pokusit o zvýšení spokojenosti.

6.1.1 *Doprava zboží zákazníkovi a její cena*

Doprava zboží zákazníkovi je důležitou součástí internetového obchodu. V předchozí kapitole bylo zjištěno, že zákazníci nejsou spokojeni s cenou, za kterou jsou jim nakoupené produkty doručovány. Snížení těchto cen by mělo za následek zvýšení spokojenosti zákazníků. Jak bylo blíže popsáno v 2. kapitole, společnost dodává své produkty zákazníkům prostřednictvím České pošty a kurýra. Cena této dopravy je stanovena na 99 Kč u České pošty a 29 Kč u kurýra, jenž rozváží pouze v obcích Studénka a Příbor.

Pokud by společnost využila pro dopravu svých produktů služeb společnosti Zásilkovna.cz, ušetřila by svým zákazníkům až 41 Kč na poštovním. Zákazník by měl v tomto případě na výběr ze dvou metod doručení pořízeného zboží.

Cenově nejvýhodnější metodou, kterou by si zákazník mohl zvolit, je doručení zásilky na jedno z 1023 výdejních míst v České Republice, Maďarsku, Rumunsku a na Slovensku. Tato výdejní místa jsou franšizami společnosti Zásilkovna.cz. Standardní balík do 5 kilogramů lze

doručit na jakékoliv výdejní místo v České Republice pouze za 58 Kč vč. DPH. Platba dobírkou u této služby je zpoplatněna 15 Kč. [17]

Druhou možností, jak si může zákazník nechat doručit zásilku, je přímo na adresu příjemce. Cena této služby je u standardního balíku 96 Kč. Dobírka u této služby je zpoplatněna 27 Kč. [17]

6.1.2 Platební možnosti

Druhým nejhůře hodnoceným faktorem byly možnosti plateb. Z analýzy dat výzkumu vyplývá, že zákazníci nejsou příliš spokojeni s výběrem metod, kterými mohou za zboží platit. Společnost Primal Bedýnky, s. r. o. ve svém internetovém obchodě nabízí pouze dvě metody platby za zboží. Těmito metodami je převod peněz na účet nebo platba dobírkou.

Využitím platební brány by společnost dosáhla rozšíření metod plateb. Využít by mohla například platební bránu GoPay. Díky této platební bráně budou moci zákazníci využívat k platbě jak platbu převodem na účet, tak také platbu prostřednictvím kreditních karet, online platebních tlačítek, elektronických peněženek, bitcoinu, paysafecard a premium SMS. Výhodou je také příjem v různých měnách. Podporovanými měnami jsou mimo českých korun také eura, britské libry, americké dolary, polské zloté a maďarské forinty. Platební brána GoPay také může být provedena v barvách internetového obchodu, do kterého je implementována.

Cena platební brány se odvíjí od měsíčních tržeb. Poplatek za transakci činí 2,2 % z transakce + 3 Kč. Pokud měsíční obrat nepřesáhne 15 000 Kč, tak společnost musí navíc zaplatit ještě jednorázový poplatek ve výši 190 Kč za vedení brány. Posledním poplatkem, který je s touto platební bránou spojen, je poplatek 10 Kč za vyúčtování a bankovní převod. Pokud by tedy se tedy obrat za měsíc rovnal 10 000 Kč, společnost Primal Bedýnky by zaplatila dohromady 450 Kč. [20]

6.1.3 Loajalita

Loajalita zákazníků, dle indexu spokojenosti, není příliš velká. Proměnná loajalita zákazníků měla v indexu spokojenosti zákazníků druhou nejhorší hodnotu. Loajalitu stávajících zákazníků by mohlo zvýšit zavedení věrnostního programu a e-mailingu. Věrnostní program společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. by mohl být řešen věrnostními body, dopravou zdarma na další objednávku po určité zaplacené částce a slevovým kupónem s určitou dobou platnosti. [7]

Věrnostní program

Hodnota jednoho bodu by mohla být nastavena na 10 Kč z každé objednávky. Při objednávce za 320 Kč by tak zákazníkovi bylo na účet připsáno 32 bodů. Tyto body by dále zákazník mohl proměnit za dopravu zdarma, slevy na nákup nebo předměty s logem společnosti, které by bylo možné koupit pouze prostřednictvím věrnostních bodů. Mimo věrnostní body by zákazníci, kteří v souhrnu nakoupí za 3 000 Kč, mohli dostat dopravu zdarma na příští objednávku a slevový kód na slevu 10 % z příští objednávky, který by měl platnost 60 dní. Jelikož z výsledku plyne, že zájem o věrnostní program není ze strany zákazníku příliš vysoký, musí společnost zavedení věrnostního programu dobře promyslet, aby zákazníky motivoval.

E-mailing

Loajalitu zákazníků by mohlo zvednout také zefektivnění e-mailingu. Společnost Primal Bedýnky, s. r. o. v současné době e-mailing neprovozuje dostatečně efektivně. E-mail společnosti v současné době slouží pouze ke komunikaci se zákazníkem. Využíváním e-mailingu společnost může zvýšit loajalitu zákazníků pomocí nabídky stávajících produktů, zasíláním dotazníků zaměřených na získání informací spojených se spokojeností, zasílání reklam, případně podporu prodeje formou zasílání kuponů a speciálních slev. Zasílat tyto obchodní e-maily může společnost pouze uživatelům, kteří souhlasili se zasíláním obchodních sdělení. Uživatelé mohou se zasíláním obchodních e-mailů souhlasit při nákupu zboží nebo při registraci do e-shopu.

Mezi největší výhody e-mailingu patří snadná personalizace e-mailu na míru zákazníka, diferencovaný přístup k jednotlivým zákazníkům, možnost okamžité reakce na zákaznický dotaz nebo stížnost, nízké náklady a jednoduché vyhodnocení efektivity. Nevýhody spojené s využíváním e-mailingu jsou nedoručitelnost (možnost označení odeslaného e-mailu jako spam a následné spadnutí do zákaznickovy schránky se spamy), obtěžování zákazníka v případě častých posílání reklamních zpráv, nemožnost zjištění důvodů nereagování zákazníka a technické problémy. [7]

Společnost Primal Bedýnky, s. r. o. by mohla využít služeb nabízených na stránce mailchimp.com. Tato internetová stránka nabízí základní rozesílání obchodních e-mailů až na 2000 adres zdarma. V případě růstu internetového obchodu primalbedynky.cz by mohl být prostřednictvím předplatného, začínajícím na 10 amerických dolarech měsíčně, umožněn jednoduchý přechod na verzi PRO. Tato cena předplatného se odvíjí od počtu e-mailových

adres, které jsou vedeny jako odběratelé. K této PRO verzi je možné nakoupit také nejružnější přídatky. [25]

Zvýšení četnosti opětovných nákupů prostřednictvím e-mailingu by měl internetový obchod primalbedynky.cz dosáhnout především zasíláním nabídek produktů. Tyto nabídky by měly být ve více provedeních. Na začátku každého měsíce by společnost měla zasílat nabídku dvou až tří produktů, jenž by byly v akci po dobu celého měsíce. Tyto nabídky by poté nebyly personalizovány. Dále by společnost měla vytvářet ručně databáze zákazníků podle toho, jaké produkty si zákazníci koupili. Nutnost vytvářet tyto databáze plyne z toho, že personalizace je dostupná až při zakoupení verze PRO. Na tyto databáze kontaktů vytvářené podle druhů produktů zakoupených v minulosti by následně společnost zasílala uprostřed měsíce nabídku produktů stejného druhu. V těchto lehce personalizovaných nabídkách internetový obchod bude zasílat jeden až dva produkty.

Dále je žádoucí, aby společnost podněcovala k nákupu zákazníky, kteří již dlouhou dobu na jejich internetovém obchodu nenakoupili. Tyto zákazníky může společnost podněcovat pomocí zasílání kuponů na 15% slevu z provedeného nákupu. Tyto kupóny by byly zasílány zákazníkům, jenž u společnosti nenakoupili již více než půl roku.

Společnost by svým zákazníkům také měla zasílat informační e-maily. V těchto e-mailech by zákazníci dostávali informace ohledně změn nabízeného sortimentu, probíhajících akcích jako jsou sezonní slevy a změn týkajících se internetového obchodu, jako jsou změny cen dopravy nebo možnost nových způsobů platby.

V neposlední řadě může společnost využít e-mailing také k získání nových zákazníků. Společnost může pomocí e-mailové kampaně kontaktovat stávající zákazníky a motivovat je k doporučení e-shopu svým známým. Za každého zákazníka, který nakoupí za více jak 1000 Kč, dostane zákazník, který jej doporučil, poukaz na slevu z nákupu v hodnotě 15 %.

6.2 Návrhy na získání nových zákazníků

Úspěch obchodního podniku stojí na jeho zákaznících. Jelikož společnost Primal Bedynky, s. r. o. má velmi málo zákazníků, je nutné mimo zlepšení spokojenosti a loajality stávajících zákazníků přivést zákazníky nové. Navrženy jsou takové metody marketingové komunikace, které pro společnost nebudou příliš drahé. Navrženou cílovou skupinou jsou aktivní lidé nezávisle na pohlaví ve věku 18 až 35 let. Tato věková kategorie je vybrána podle výsledků provedeného výzkumu viz Obr. 4.1.

6.2.1 Sociální sítě

V propagaci internetového obchodu společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. na sociálních sítích je velký potenciál. Společnost by se měla zaměřit své úsilí především na spotřebitele ve věku od 18 do 35 let věku. Pro tuto věkovou skupinu je propagace na sociálních sítích ideální. Společnost sice má založené účty na sociálních sítích, ale jejich využití je minimální. Pozornost by společnost měla zaměřit především na Facebook. Facebook lze jednoduše používat k informování zákazníků o aktuálním dění na e-shopu a probíhajících slevách. Jednoduchá je i komunikace se zákazníky a rady zákazníkům skrz tuto sociální síť. Mimo tyto použití je pro přilákání nových zákazníků velmi důležité správné použití placené propagace příspěvků. Takto propagované příspěvky se dostanou i k uživatelům této sociální sítě, kteří nejsou fanoušky facebookové stránky internetového obchodu primalbedynky.cz. Cílovou skupinu pro tyto příspěvky lze definovat pohlavím, věkem, místem na kterém se v současnosti nacházejí a zájmy.

Společnost by měla na Facebook pravidelně přispívat, minimálně jednou denně. Příspěvky by měly být vtipné a originální, doplněny fotkou nebo videem. Úspěšné příspěvky se dostanou nejen k fanouškům facebookové stránky, ale také k jejich přátelům. Úkolem těchto příspěvků je přilákat nové fanoušky z kterých se mohou stát noví zákazníci.

Důležitým typem příspěvku, u kterého by měla společnost využít placené propagace, jsou příspěvky informující o právě probíhajících slevách. Tyto příspěvky by měly být doplněny obrázkem, na kterém budou dva až tři výrobky v akci, které mají potenciál přilákat nové zákazníky. U těchto výrobků musí být zřetelně uvedena akční cena. Důležitá je také kvalita zpracování tohoto obrázku.

Výběr cílové skupiny propagovaného příspěvku by měl být zvolen podle typu produktů, který je příspěvkem nabízen. Například u příspěvku propagujícího doplňky stravy pro sportovce by byli za cílovou skupinu zvoleni muži. Propagace příspěvku mužům by bylo s pravděpodobně výhodnější než propagace příspěvku oběma pohlavím, jelikož dle provedeného výzkumu nakupují doplňky stravy zejména muži. Lokalita propagace by mohla být zúžena například na Brno, jelikož je zde sídlo společnosti. Pokud by společnost místo kurýra v obcích Příbor a Studénka zavedla dočasně kurýra v Brně, ve kterém by propagovala své příspěvky, zvedla by tím atraktivitu vnímanou zákazníky, jelikož by mohli využít služeb kurýra zpoplatněných 29 Kč místo služeb dražší České pošty. Tento příspěvek by dále společnost měla zaměřit na zákazníky ve věku 18 až 35 let, jelikož je předpokládáno, že tato věková kategorie

si spíše doplňky stravy pořídí. Mimo lokalitu a věk by společnost měla okruh uživatelů, kterým se příspěvek po propagaci ukáže, rozšířit o zájmy. Vhodným zájmem, kterým zacílit na správný okruh uživatelů, je fitness a wellness. Tato kategorie zájmů obsahuje mimo nejružnější sporty také zájmy týkající se formování těla a zdravé stravy.

Jakmile společnost zvolí okruh oslovovaných uživatelů, zbývá vybrat dobu trvání kampaně a sumu, kterou společnost hodlá investovat do tohoto typu propagace. Společnost by například mohla zvolit dobu propagace příspěvků na sedm dní. Pokryla by tak dobu trvání týdenní akce. Společnost by investovala do tohoto příspěvku 300 Kč, zaplatila by každý den za propagaci příspěvku 42,85 Kč. Příspěvek s tímto vybraným okruhem uživatelů a s investicí 300 Kč by dle Facebookem odhadovaného počtu oslovených uživatelů, v průběhu týdne oslovil 2 900 až 7 500 uživatelů.

Mimo příspěvky týkající se právě probíhajících akcí by společnost měla vkládat na své Facebookové stránce také jinými příspěvky. Využít by měla video, případně živé vysílání, které je momentálně populární. Živá vysílání by společnost na své stránce mohla využít například při vyhlašování soutěží. Soutěže pořádané na facebookových stránkách internetového obchodu primalbedynky.cz by měly být založené na získávání nových fanoušků. Například jednou měsíčně vyhlásit soutěž o nějaký produkt, který mohou fanoušci stránky vyhrát. Úkolem, kterým se fanoušci dostanou do slosování o výhru, poté bude sdílení příspěvku nebo označení příspěvku jako to se mi líbí. Mimo to budou muset být také fanoušky stránky. Živé vysílání, při kterém bude odhalen výherce soutěže, by mělo být pečlivě připravené a řídit se předem připraveným scénářem.

Mimo tato živá vysílání by společnost na své facebookové stránky mohla přispívat například videa propagující produkty, které mohou být zakoupeny v internetovém obchodu nebo články zveřejňované na stránce tohoto internetového obchodu.

Z dalších sociálních sítí by společnost mohla aktivněji využívat Instagram a Youtube.

6.2.2 PPC

Dalším způsobem, kterým lze přilákat nové zákazníky, je placená PPC reklama. Pay per click (PPC) v překladu znamená platba za klik. Jedná se o metodu placené propagace, kdy inzerent platí za každé rozkliknutí inzerce. Při dobré správě tohoto propagačního kanálu lze dosáhnout vysokého počtu nových zákazníků. Tuto formu propagace lze velmi dobře cílit a umožňuje vysokou kontrolu nákladů. Nevýhodou této formy propagace je však její vysoká

znalostní a časová náročnost. V rukou nezkušeného člověka může být velmi drahá a neefektivní. Z tohoto důvodu je důležité, aby se majitel, jenž bude mít PPC na starosti, zúčastnil školení na téma tvorby PPC reklam. Společnost si může také najmout externí firmu, která se bude o tuto formu propagace starat. Najmutí externí firmy však bude finančně náročné a společnost by měla o jejím najmutí uvažovat až s dostatečně stabilním obratem. Pro samotný začátek propagace produktů pomocí PPC reklam připadají v úvahu dva nástroje správy PPC kampaní, které by mohla společnost využít. Těmito nástroji jsou Sklik od Seznamu a AdWords od Googlu. [10]

Společnost by mohla své týdenní akce případně delší akce doprovázet touto reklamou. Například pokud by internetový obchod nabízel v akci čokolády, společnost by mohla tuto akci podpořit jak pomocí propagace facebookových příspěvků, tak pomocí PPC kampaně. Využít by mohla například nástroje AdWords od Googlu. Nejdůležitější v tomto typu kampaně je zvolení správných klíčových slov. Společnost by při této kampani mohla využít například klíčová slova uvedená v tabulce 6.1. Důležitá je také oblast, ve které se tato reklama bude zobrazovat. Pro tuto společnost touto oblastí bude celá Česká republika. Denní rozpočet by společnost mohla nastavit například na 75 Kč. Po dobu trvání této týdenní akce by poté společnost zaplatila za tuto reklamní kampaň 525 Kč. Při tomto rozpočtu je nástrojem Google AdWords předpokládáno 3 640 zobrazení této reklamy a 63 předpokládaných prokliků na internetový obchod.

Tab.6.1 Klíčová slova a jejich měsíční četnost vyhledávání

Klíčové slovo	Měsíční návštěvnost				
Jordi's	74000	Jordi's čokoláda	170	Čokoláda s chilli	70
Cokolada	9900	100 čokoláda	170	Tmavá čokoláda	50
Amali	8100	Čokoláda bez cukru	170	čokoláda akce	40
Dárek pro ženu	6600	Luxusní čokoláda	170	čokoláda 100	30
Dárek pro ženy	6600	Česká čokoláda	140	Valentýnská čokoláda	20
Čokoláda	4400	Mléčná čokoláda	110	Dobrá čokoláda	20
Dárek pro manželku	390	Kvalitní hořká čokoláda	110	Pomerančová čokoláda	10
Hořká čokoláda	320	Nejlepší čokoláda	110	čokoláda 80	10
Kakaová hmota	260	Chilli čokoláda	90		
Kvalitní čokoláda	170	Zdravá čokoláda	90		

Zdroj: Google AdWord

Neméně důležitý je při této formě propagace také textový obsah výsledku vyhledávání. Vzor takového výsledku vyhledávání dokládá Obr. 6.1.



Obr. 6.1 Příklad výsledku vyhledávání

Společnost může při financování prvních reklamních inzercí využít poukazu na 1 000 Kč,--, které společnost Google rozdává na nově založené účty. Podmínkou pro využití tohoto poukazu je nabití kreditu alespoň 250 Kč,--. Výsledný rozpočet 1 250 Kč,-- by společnost mohla využít k vyzkoušení této metody propagace. Pokud by se tato metoda propagace jevila jako ztrátová, společnost by po vyčerpání tohoto rozpočtu s touto formou propagace internetového obchodu mohla skončit. Celkové výdaje na tuto propagaci by poté nepřesáhly 250 Kč,--.

7 Závěr

Cílem práce bylo změřit spokojenost zákazníků s internetovým obchodem společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. a navrhnout a doporučit opatření, kterými by bylo možné celkovou spokojenost zákazníků zvýšit.

První část bakalářské práce je věnovaná charakteristice společnosti Primal Bedýnky, s. r. o. a jejího internetového obchodu, který je dostupný na adrese www.primalbedynky.cz. V této kapitole je mimo založení společnosti charakterizovaná také majetková struktura společnosti, nabízený sortiment, komunikace, konkurence, zákazníci a makroprostředí.

Druhá část bakalářské práce obsahuje teoretická východiska spokojenosti zákazníků. V této kapitole je definován zákazník, spokojenost zákazníka a jsou popsány metody měření spokojenosti zákazníků a marketingový mix.

Následující kapitola je věnována metodice sběru dat. Tato kapitola je rozdělena na přípravnou fázi a realizační fázi. V přípravné fázi je blíže specifikován cíl výzkumu, kterým bylo analyzování spokojenosti zákazníků a následný návrh opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Dále zde byla blíže specifikovaná metoda výzkumu, dotazník a způsob tvorby výběrového souboru. Následně je popsána realizační fáze výzkumu, který probíhal online dotazováním.

Po metodice výzkumu následuje kapitola zabývající se analýzou získaných dat. Nejprve byly analyzovány otázky týkající se nákupu na internetu a v internetovém obchodě primalbedynky.cz. Poté byl spočítán a interpretován index spokojenosti zákazníků. Spokojenost zákazníků, dle celkového indexu spokojenosti, činí 75 %. Z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že celkovou spokojenost zákazníků snižuje zejména cena dopravy a nabízené možnosti platby za zboží. Mimo tyto dva faktory byla zjištěna i nízká loajalita zákazníků.

Poslední část bakalářské práce je věnována návrhům a doporučením. První část zahrnuje doporučení pro zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků. Navrhována je změna dopravy zboží, změna metod plateb, zavedení věrnostního programu a lepší využití e-mailingu. Jelikož internetový obchod primalbedynky.cz od svého spuštění měl pouhých 43 zákazníků, je druhá část návrhů a doporučení věnována získání nových zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.
- [3] BLECHARZ, Pavel. *Řízení jakosti A*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2007. ISBN 978-80-248-1418-6.
- [4] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace [CD-ROM]*. Brno: Computer Press, c2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 8071798827.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Přeložil Jana LANGEROVÁ, Vladimír NOVÝ. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-3849-6.
- [11] NENADÁL, Jaroslav. *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1071-6.
- [12] OLIVER, Richard L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2. vyd. M.E. Sharpe, 2010, 519 s. ISBN 9780765628879.

Odborná periodika

[13] DANI Vinit. Measuring Customer Satisfaction for F&B Chains in Pune Using ACSI Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 2014, 133, 465-472. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.213>

[14] PAROBEK Ján, Erika LOUČANOVÁ, Martina KALAMÁROVÁ, Mikuláš ŠUPÍN a Katarína REPKOVÁ ŠTOVKOVÁ.: Customer Window Quadrant as a Tool for Tracking Customer Satisfaction on the Furniture Market. *Procedia Economics and Finance* 2015, 34, 493-499. ISSN 2212-5671. Dostupné z: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01659-7](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01659-7)

Elektronické zdroje

[15] American Customer Satisfaction Index (ACSI). MBA Skool [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13312-american-customer-satisfaction-index-acsi.html>

[16] Česká e-commerce loni rostla o 21 %, nejlepším dnem byl Black Friday [online]. Acomware [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/ceska-e-commerce-loni-rostla-o-21-nejlepsim-dnem-byl-black-friday/>

[17] Doručení v rámci ČR. *Zásilkovna.cz* [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.zasilkovna.cz/eshopy/doruceni-v-ramci-cr>

[18] Gap Analysis. Marketing Teacher [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/gap-analysis/>

[19] Indexy spotřebitelských cen podle klasifikace COICOP - míra inflace [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN08C&f=TABULKA&z=T&skupId=43&katalog=31779&pvo=CEN08C#w>

[20] Kolik to stojí měsíčně. *GoPay* [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://www.platebnibrana.cz/cena>

[21] Nejnovější údaje: Moravskoslezský kraj [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/1-xt>

[22] *Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. - vybrané území* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z:

https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM02&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301_null_&katalog=30845&z=T&f=TABULKA&str=v67&c=v3~3__RP2015&u=v67__VUZEMI__100__3140

[23] *Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=MZD01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=855&katalog=30852&pvo=MZD01-A&evo=v208_!_MZD-LEG3-MZD01_1&c=v518~9__RP2016MP09

[24] Právní náležitosti eshopu [online]. shoptet.cz, 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

[25] Pricing. *MailChimp* [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/pricing/>

[26] *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2016* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2016>

[27] *Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let* [online]. Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-A&z=T&f=TABULKA&skupId=426&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301_null_&katalog=30853&pvo=ZAM01-A&str=v178&c=v3~6__RP2016QP1

Ostatní

[28] Interní zdroje společnosti Primal Bedýnky, s. r. o.

Seznam zkratek

apod.	a podobně
Obr.	obrázek
P. R.	vztahy s veřejností
s. r. o.	s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to jest
tzv.	takzvaný
viz.	odkaz

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. května 2017


.....

Filip David

Seznam příloh

- Příloha č. 1** Dotazník
- Příloha č. 2** Výpočet indexu spokojenosti zákazníků
- Příloha č. 3** Procentní četnost odpovědí na tvrzení
- Příloha č. 4** Výpočet indexu spokojenosti studentů
- Příloha č. 5** Procentní četnost odpovědí na tvrzení – studenti
- Příloha č. 6** Výpočet indexu spokojenosti pracujících
- Příloha č. 7** Procentní četnost odpovědí na tvrzení – pracující
- Příloha č. 8** Výpočet indexu spokojenosti respondentů, jenž nakoupili pouze jednou
- Příloha č. 9** Procentní četnost odpovědí na tvrzení respondentů, jenž nakoupili pouze jednou
- Příloha č. 10** Výpočet indexu spokojenosti respondentů, jenž nakoupili více než jednou
- Příloha č. 11** Procentní četnost odpovědí na tvrzení respondentů, jenž nakoupili více než jednou

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážení respondenti,

věnujte, prosím, několik minut Vašeho času vyplnění tohoto anonymního dotazníku, jenž bude sloužit výhradně pro účely mé bakalářské práce.

Cílem dotazníku je zjistit Vaši spokojenost s internetovým obchodem Primal Bedýnky.

Předem Vám děkuji za odpovědi.

Filip David

student 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava.

Není-li, uvedeno jinak označte vždy jen jednu odpověď.

1. Jak často nakupujete přes internet?

- a) 1x týdně
- b) 2 – 3x za měsíc
- c) 1x za měsíc
- d) 1x za čtvrt roku
- e) 1x za půl roku
- f) méně často

2. Které faktory jsou pro Vás u internetového obchodu nejdůležitější?

(uved'te maximálně tři)

- a) Cena produktů
- b) Kvalita produktu
- c) Šíře nabízeného sortimentu
- d) Rychlost dopravy
- e) Cena za dopravu zboží
- f) Způsob provedení platby
- g) Přehlednost stránek
- h) Jednoduchost nákupního procesu
- i) Jiné (uved'te): _____

3. Kde jste se dozvěděl/a o internetovém obchodě Primal Bedýnky?

- a) Od přátel a rodiny
- b) Internetové srovnávače cen
- c) Sociální sítě
- d) Internetové vyhledávače
- e) Jiné (uved'te): _____

4. Kolikrát jste v tomto internetovém obchodě nakoupil/a?

- a) Jednou
- b) Dvakrát
- c) Třikrát
- d) Čtyřikrát
- e) Pětkrát
- f) Více než pětkrát

5. Jaké produkty jste v tomto internetovém obchodě zakoupili?

(Můžete označit více odpovědí)

- a) Vitamíny a doplňky stravy
- b) Sušené maso
- c) Čokoládu
- d) Čaje
- e) Kávu
- f) Máslo
- g) Matcha produkty

6. Co Vás nejvíce ovlivnilo v rozhodnutí nakoupit v tomto internetovém obchodu?

- a) Nabízený sortiment produktů
- b) Kvalita produktů
- c) Cena produktů
- d) Dodací podmínky

e) Jiné (uved'te): _____

U následujících tvrzení uveďte míru Vašeho souhlasu s daným tvrzením, kde hodnota 1 znamená naprostý nesouhlas s daným tvrzením a hodnota 10 znamená absolutní souhlas s daným tvrzením.

7. Internetový obchod Primal Bedýnky nabízí široký sortiment výrobků.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Produkty v tomto internetovém obchodě jsou kvalitní.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. Mnou zakoupený produkt splnil má očekávání.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. Ceny nabízených výrobků odpovídají jejich kvalitě.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. Ceny za dopravu jsou přijatelné.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

12. Nabízené možnosti plateb za zboží jsou dostačující.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. Zboží, které jsem nakoupil, mi bylo vždy dodáno v přijatelném termínu

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. Vždy mi přišlo veškeré zboží, které jsem si objednal.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. Internetové stránky obchodu jsou přehledně zpracovány.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

16. Byl jsem spokojen s funkčností internetového obchodu při nákupu. (kroky vedoucí k nákupu, bezproblémový proces)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

17. Nákup na internetovém obchodu Primalbedýnky.cz byl jednoduchý.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

18. Stěžoval/a jste si někdy na výrobky v internetovém obchodě Primalbedýnky.cz, případně reklamoval jste koupený výrobek?

a) Ne

b) Ano, uveďte? _____

19. Jaká je Vaše celková spokojenost s internetovým obchodem Primalbedýnky.cz?

(1 – naprosto nespokojen, 10 – zcela spokojen)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

20. Nakoupíte zde znovu?

(1 – určitě ne, 10 – určitě ano)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

21. Nakupoval byste na tomto internetovém obchodě častěji, pokud by nabízel věrnostní program?

(1 – určitě ne, 10 – určitě ano)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

22. Doporučil byste internetový obchod Primalbedýnky.cz svým známým?

(1 – určitě ne, 10 – určitě ano)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

23. Doporučil byste internetovému obchodu Primalbedýnky.cz něco zlepšit?

(uveďte)

24. Uveďte prosím své pohlaví.

- a) Muž
- b) Žena

25. Jaký je váš věk?

- a) 15 až 17
- b) 18 až 25
- c) 26 až 35
- d) 36 až 45
- e) 46 až 55
- f) 56 a více

26. Sportujete nebo cvičíte pravidelně? Pokud ano jak často?

- a) Několikrát týdně
- b) Jednou týdně
- c) Několikrát měsíčně
- d) Jednou měsíčně
- e) Párkrát ročně
- f) Nesportuji

27. Zajímáte se o zdravý životní styl?

- a) Ano a dodržuji ho
- b) Ano, ale dodržuji ho jen částečně
- c) Ano, ale nedodržuji ho
- d) Ne

28. Uveďte prosím svou ekonomickou aktivitu.

- a) Student
- b) Pracující
- c) Nezaměstnaný
- d) Důchodce
- e) Mateřská dovolená

29. Vaše bydliště?

(uved'te město či obec a kraj)

Příloha č. 2 – Výpočet indexu spokojenosti zákazníků

ID	Produkt			Cena			Distribuce		Komunikace			Spokojenost		Loajalita			celkový index
	t1	t2	t3	t4	t5	t6	t7	t8	t9	t10	t11	Průměr Index	t12	t13	t14	t15	
r1	9	10	10	9,7	1,00	10,00	1,00	10	10	10	10	10,0	1,00	10	8	9	0,97
r2	10	10	10	10,0	1,00	10,00	1,00	10	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	1,00
r3	9	9	6	8,0	0,79	8	10	10	1,00	10	8	9,3	0,93	9	8	7,7	0,77
r4	2	1	2	1,7	0,16	2	2	2	0,10	1	1	1,0	0,10	1	1	1	0,10
r5	6	8	9	7,7	0,78	8	10	10	1,00	7	10	9,0	0,90	10	9	10	0,97
r6	10	10	10	10,0	1,00	10,00	1,00	10	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	1,00
r7	5	7	10	7,3	0,75	9	10	6	0,90	10	9	9,0	0,90	10	10	10	0,87
r8	7	10	10	9,0	0,91	9	9	8	0,85	8	8	8,3	0,83	8	10	9,7	0,97
r9	5	7	8	6,7	0,68	7	5	5	0,85	7	6	7	0,67	7	3	6	0,64
r10	8	10	10	9,3	0,94	10	10	10	1,00	10	10	10,0	1,00	10	10	10	0,99
r11	8	10	10	9,3	0,94	10	7	7	0,95	10	10	10,0	1,00	10	10	10	0,92
r12	6	9	9	8,0	0,81	7	4	1	0,80	7	10	9,0	0,90	7	6	4	0,70
r13	8	7	6	7,0	0,69	7	8	8	0,75	8	7	7,3	0,73	9	8	8	0,78
r14	6	6	7	6,3	0,64	7	6	8	0,71	9	6	5,7	0,57	8	5	7	0,63
r15	6	9	5	6,7	0,67	9	7	7	0,95	7	7	7,0	0,70	7	6	3	0,53
r16	6	9	10	8,3	0,85	8	5	10	1,00	10	10	10,0	1,00	10	5	5	0,67
r17	6	6	6	6,0	0,60	6	6	6	0,60	6	6	6,3	0,63	5	7	7	0,61
r18	7	8	9	8,0	0,81	8	4	1	1,00	7	8	7,7	0,77	7	6	8	0,70
r19	6	8	9	7,7	0,78	7	2	2	0,90	7	8	7,7	0,77	8	2	7	0,66
r20	8	9	10	9,0	0,91	8	6	6	0,95	8	6	7,3	0,73	7	6	6	0,76
r21	4	7	7	6,0	0,61	6	9	9	1,00	6	7	7,0	0,70	7	5	2	0,43
r22	8	8	10	8,7	0,87	7	3	3	0,90	7	8	7,7	0,77	7	6	4	0,50
r23	8	9	9	8,7	0,87	6	6	5	0,90	6	6	6,0	0,60	7	7	6	0,67
r24	6	7	8	7,0	0,71	7	3	4	0,90	5	6	5,7	0,57	5	3	5	0,37
r25	8	8	5	7,0	0,69	6	5	5	0,75	7	5	6	0,60	6	5	3	0,46
r26	5	9	8	7,3	0,75	5	2	1	0,85	7	8	7,7	0,77	6	5	4	0,50
r27	8	8	10	8,7	0,87	8	6	6	0,95	8	8	8,0	0,80	9	7	8	0,80
r28	8	6	8	7,3	0,73	4	3	4	0,95	7	8	8,0	0,80	9	7	8	0,80
r29	8	8	6	7,3	0,73	5	3	4	0,90	7	6	6,3	0,63	4	6	5	0,50
r30	8	5	8	7,0	0,69	5	5	10	1,00	5	5	5,0	0,50	5	10	5	0,67
r31	8	7	8	7,7	0,76	6	5	5	0,90	8	7	7,7	0,77	8	7	6	0,67
r32	8	8	7	7,7	0,76	6	3	4	0,90	8	8	8,3	0,83	7	6	6	0,67
Průměr odpovědí	7,0	7,9	8,1	7,7	0,77	7,2	6,0	6,1	0,88	7,4	7,7	7,6	0,76	7,6	6,6	6,7	0,75

Důležitost	5,2	4,9	4,4
Součet	14,5		

Důležitost	3,7
Součet	3,7

Důležitost	3,5	3,5	3,6
Součet	10,6		

Důležitost	2,9	2,9
Součet	5,7	

Důležitost	3,0	6,4	8,7
Součet	18,1		

Důležitost	2,1	2,5	2,5
Součet	7,1		

Příloha č. 3 – Procentní četnost odpovědí na tvrzení

Proměnné	Tvrzení	Škála										Celkem
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Produkt	t1 - Šířka sortimentu	0%	3%	0%	3%	9%	25%	6%	41%	6%	6%	100%
	t2 - Kvalita produktů	3%	0%	0%	0%	3%	9%	19%	25%	22%	19%	100%
	t3 - Očekávání	0%	3%	0%	0%	6%	13%	9%	19%	16%	34%	100%
Cena	t4 - Ceny odpovídají kvalitě	0%	3%	0%	3%	9%	19%	22%	19%	9%	16%	100%
	t5 - Ceny za dopravu	0%	9%	16%	6%	16%	16%	6%	6%	6%	19%	100%
	t6 - Možnosti platby	9%	6%	3%	13%	13%	13%	6%	9%	6%	22%	100%
Distribuce	t7 - Rychlost dodávky	3%	0%	0%	0%	0%	6%	16%	19%	22%	34%	100%
	t8 - Kvalita dodávky	3%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	9%	3%	78%	100%
Komunikace	t9 - Přehlednost stránek	3%	0%	0%	3%	6%	9%	34%	19%	0%	25%	100%
	t10 - Funkčnost stránek	3%	0%	0%	0%	6%	19%	13%	25%	6%	28%	100%
	t11 - Jednoduchost nákupu	3%	0%	0%	3%	3%	13%	13%	31%	9%	25%	100%
Spokojenost	t12 - Celková spokojenost	3%	0%	0%	0%	9%	9%	28%	16%	16%	19%	100%
Loajalita	t13 - Opakování nákupu	3%	3%	6%	3%	19%	19%	13%	6%	6%	22%	100%
	t14 - Věrnostní program	3%	3%	9%	9%	6%	9%	19%	13%	9%	19%	100%
	t15 - Doporučení	3%	0%	3%	0%	16%	19%	16%	13%	3%	28%	100%

Příloha č. 4 – Výpočet indexu spokojenosti studentů

ID	Produkt				Cena				Distribuce				Komunikace				Spokojenost				Loajalita				celkový index			
	t1	t2	t3	Průměr Index	t4	t5	t6	Průměr Index	t7	t8	Průměr Index	t9	t10	t11	Průměr Index	t12	Průměr Index	t13	t14	t15	Průměr Index							
r11	8	10	10	9,3	0,94	10	7	7	8,0	0,73	9	10	9,5	0,95	10	10	10	10,0	0,64	9	9	10	10,0	0,87				
r12	6	9	9	8,0	0,81	7	4	1	4,0	0,26	6	10	8,0	0,78	7	10	10	9,0	0,64	7	7	10	6,7	0,55				
r14	6	6	7	6,3	0,63	7	6	8	7,0	0,72	9	6	7,5	0,76	4	9	4	5,7	0,60	8	8	7	6,3	0,54				
r16	6	9	10	8,3	0,84	8	5	10	7,7	0,81	10	10	10,0	1,00	10	10	10,0	10,0	0,64	10	10	10	6,7	0,54				
r18	7	8	9	8,0	0,80	8	4	1	4,3	0,27	10	10	10,0	1,00	7	8	8	7,7	0,64	7	7	10	6,3	0,57				
r19	6	8	9	7,7	0,77	7	2	2	3,7	0,25	8	10	9,0	0,89	7	8	8	7,7	0,64	8	8	7	5	4,7	0,39			
r20	8	9	10	9,0	0,90	8	6	6	6,7	0,62	9	10	9,5	0,95	8	6	8	7,3	0,65	7	7	6	6,3	0,56				
r21	4	7	7	6,0	0,61	6	9	9	8,0	0,87	10	10	10,0	1,00	6	7	8	7,0	0,64	7	7	6	4,3	0,39				
r23	8	9	9	8,7	0,87	6	6	5	5,7	0,54	10	8	9,0	0,91	6	6	6	6,0	0,64	7	7	6	6,7	0,59				
r26	5	9	8	7,3	0,74	5	2	1	2,7	0,18	7	10	8,5	0,84	7	8	8	7,7	0,64	6	6	4	5,0	0,44				
r27	8	8	10	8,7	0,87	8	6	6	6,7	0,62	9	10	9,5	0,95	8	8	8	8,0	0,64	8	8	9	8,0	0,72				
r30	8	5	8	7,0	0,70	5	5	10	6,7	0,78	10	10	10,0	1,00	5	5	5	5,0	0,64	5	5	10	6,7	0,59				
r32	8	8	7	7,7	0,77	6	3	4	4,3	0,39	8	10	9,0	0,89	8	8	9	8,3	0,64	7	7	6	6,7	0,59				
Průměr odpovědí	6,8	8,1	8,7	7,8	0,79	7,0	5,0	5,4	5,8	0,54	8,8	9,5	9,2	0,92	7,2	7,9	7,8	7,6	0,64	7,4	7,4	5,9	6,5	7,0	6,5	0,56		
Důležitost				0,8	1,0	1,0	Důležitost				0,6	0,6	Důležitost				1,5	Důležitost				2,3	1,9	1,6				
Součet				2,7	Součet				9,0	Součet				6,4	Součet				5,8	Součet				5,8				

Příloha č. 5 – Procentní četnost odpovědí na tvrzení – studenti

Proměnné	Tvrzení	Škála										Celkem
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Produkt	t1 - Šířka sortimentu	0%	0%	0%	8%	8%	31%	8%	46%	0%	0%	100%
	t2 - Kvalita produktů	0%	0%	0%	0%	8%	8%	8%	31%	38%	8%	100%
	t3 - Očekávání	0%	0%	0%	0%	0%	0%	23%	15%	31%	31%	100%
Cena	t4 - Ceny odpovídají kvalitě	0%	0%	0%	0%	15%	23%	23%	31%	0%	8%	100%
	t5 - Ceny za dopravu	0%	15%	8%	15%	15%	31%	8%	0%	8%	0%	100%
	t6 - Možnosti platby	23%	8%	0%	8%	8%	15%	8%	8%	8%	15%	100%
Distribuce	t7 - Rychlost dodávky	0%	0%	0%	0%	0%	8%	8%	15%	31%	38%	100%
	t8 - Kvalita dodávky	0%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	8%	0%	85%	100%
Komunikace	t9 - Přehlednost stránek	0%	0%	0%	8%	8%	15%	31%	23%	0%	15%	100%
	t10 - Funkčnost stránek	0%	0%	0%	0%	8%	15%	8%	38%	8%	23%	100%
	t11 - Jednoduchost nákupu	0%	0%	0%	8%	8%	8%	0%	46%	8%	23%	100%
Spokojenost	t12 - Celková spokojenost	0%	0%	0%	0%	8%	8%	46%	23%	8%	8%	100%
Loajalita	t13 - Opakování nákupu	0%	8%	0%	8%	31%	31%	8%	0%	8%	8%	100%
	t14 - Věrnostní program	0%	8%	0%	8%	15%	8%	31%	15%	0%	15%	100%
	t15 - Doporučení	0%	0%	0%	0%	23%	31%	15%	8%	0%	23%	100%

Příloha č. 6 – Výpočet indexu spokojenosti pracujících

ID	Produkt			Cena			Distribuce			Komunikace			Spokojenost			Loajalita			celkový index									
	t1	t2	t3	Průměr	Index	t4	t5	t6	Průměr	Index	t7	t8	t9	t10	t11	Průměr	Index	t12		Průměr	Index	t13	t14	t15	Průměr	Index		
r1 r2 r3 r4 r5 r7 r8 r9 r10 r13 r15 r17 r22 r24 r25 r28 r29 r31	9	10	10	9,7	10,0	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10,0	1,00	10	10	1,00	8	8	9	8,3	0,97	
	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10,0	1,00	10	10	1,00	10	10	10	10,0	1,00	
	9	9	6	8,0	r3	0,79	8	8	10	8,7	0,87	10	10	10,0	1,00	0,94	9	9	0,90	0,94	9	9	0,90	8	7	8	7,7	0,88
	2	1	2	1,7	0,16	2	2	2	2,0	0,20	1	1	1	1,0	0,10	0,10	1	1	1,0	0,10	1	1	0,10	1	1	1	1,0	0,10
	6	8	9	7,7	r5	0,78	8	10	9	9,0	0,91	10	10	10,0	1,00	0,90	10	10	10,0	1,00	10	10	1,00	10	9	10	9,7	0,97
	5	7	10	7,3	r7	0,75	9	10	6	8,3	0,84	8	10	9,0	0,90	0,90	9	9	0,90	0,90	9	9	0,90	10	10	10	10,0	1,00
	7	10	10	9,0	r8	0,91	9	9	8	8,7	0,87	7	10	8,5	0,85	0,83	8	8	0,80	0,83	8	8	0,80	10	9	10	9,7	0,97
	5	7	8	6,7	r9	0,68	7	5	5	5,7	0,55	7	10	8,5	0,85	0,77	7	6	7	0,66	7	7	0,70	3	3	6	4,0	0,39
	8	10	10	9,3	r10	0,94	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10,0	1,00	1,00	10	10	10,0	1,00	10	10	1,00	10	10	10	10,0	1,00
	8	7	6	7,0	r13	0,69	7	8	7	7,7	0,77	7	8	7,5	0,75	0,73	9	9	0,90	0,73	9	9	0,90	9	8	8	8,3	0,83
r15 r17 r22 r24 r25 r28 r29 r31	6	9	5	6,7	r15	0,67	9	7	7	0,75	9	10	9,5	0,95	0,70	7	7	7,0	0,70	7	7	0,70	6	3	7	5,3	0,53	
	6	6	6	6,0	r17	0,60	6	6	6	0,60	6	6	6	6,0	0,63	0,63	5	5	5,0	0,63	5	5	0,50	7	7	7	7,0	0,70
	8	8	10	8,7	r22	0,87	7	3	3	4,3	0,41	9	9	9,0	0,90	0,77	7	7	7,0	0,77	7	7	0,70	6	4	5	5,0	0,50
	6	7	8	7,0	r24	0,71	7	3	4	4,7	0,44	8	10	9,0	0,90	0,57	5	5	5,0	0,57	5	5	0,50	3	5	3	3,7	0,37
	8	8	5	7,0	r25	0,69	6	5	5	5,3	0,53	7	8	7,5	0,75	0,60	6	6	6,0	0,60	6	6	0,60	5	3	6	4,7	0,46
	8	6	8	7,3	r28	0,73	4	3	4	3,7	0,36	9	10	9,5	0,95	0,80	9	9	0,90	0,80	9	9	0,90	7	9	8	8,0	0,80
	8	8	6	7,3	r29	0,73	5	3	4	4,0	0,39	8	10	9,0	0,90	0,63	6	6	6,0	0,63	6	6	0,60	4	6	5	5,0	0,50
	8	7	8	7,7	r31	0,76	6	5	5	5,3	0,53	8	10	9,0	0,90	0,76	8	8	7,7	0,76	8	8	0,80	7	6	7	6,7	0,67
	Průměr odpovědí	7,1	7,7	7,6	7,4	0,75	7,2	6,5	6,4	6,7	0,67	8,0	9,0	8,5	0,85	7,5	7,4	7,6	7,5	0,75	7,6	7,6	0,76	6,9	6,6	7,2	6,9	0,69
	Důležitost	2,7	3,4	3,3		4,7	6,7	5,9		4,5	4,3	4,7	4,3		5,2	5,2	6,8	6,7	6,2									
Součet	9,4				17,3				8,8	13,2						19,7												

Příloha č. 7 – Procentní četnost odpovědí na tvrzení – pracující

Proměnné	Tvrzení	Škála										Celkem
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Produkt	t1 - Šířka sortimentu	0%	6%	0%	0%	11%	22%	6%	39%	11%	6%	100%
	t2 - Kvalita produktů	6%	0%	0%	0%	0%	11%	28%	22%	11%	22%	100%
	t3 - Očekávání	0%	6%	0%	0%	11%	22%	0%	22%	6%	33%	100%
Cena	t4 - Ceny odpovídají kvalitě	0%	6%	0%	6%	6%	17%	22%	11%	17%	17%	100%
	t5 - Ceny za dopravu	0%	6%	22%	0%	17%	6%	6%	11%	6%	28%	100%
	t6 - Možnosti platby	0%	6%	6%	17%	17%	11%	6%	11%	6%	22%	100%
Distribuce	t7 - Rychlost dodávky	6%	0%	0%	0%	0%	6%	22%	22%	17%	28%	100%
	t8 - Kvalita dodávky	6%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	11%	6%	72%	100%
Komunikace	t9 - Přehlednost stránek	6%	0%	0%	0%	6%	6%	39%	17%	0%	28%	100%
	t10 - Funkčnost stránek	6%	0%	0%	0%	6%	22%	17%	17%	6%	28%	100%
	t11 - Jednoduchost nákupu	6%	0%	0%	0%	0%	17%	22%	22%	11%	22%	100%
Spokojenost	t12 - Celková spokojenost	6%	0%	0%	0%	11%	11%	17%	11%	22%	22%	100%
Loajalita	t13 - Opakování nákupu	6%	0%	11%	6%	6%	11%	17%	11%	6%	28%	100%
	t14 - Věrnostní program	6%	0%	17%	6%	6%	11%	11%	11%	17%	17%	100%
	t15 - Doporučení	6%	0%	6%	0%	11%	11%	17%	17%	6%	28%	100%

Příloha č. 8 – Výpočet indexu spokojenosti respondentů, jenž nakoupili pouze jednou

ID	Produkt			Cena			Distribuce			Komunikace			Spokojenost			Loyalita			celkový index									
	t1	t2	t3	Průměr	Index	t4	t5	t6	Průměr	Index	t7	t8	Průměr	Index	t9	t10	t11	Průměr		Index	t12	t13	t14	t15	Průměr	Index		
r1	9	10	10	9,7	1,00	10	10	10	10,00	1,00	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	8	8	9	8,3	0,83	
r2	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,00	1,00	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10	10	10	10,0	1,00	
r3	9	9	6	8,0	0,88	8	8	10	8,67	1,00	10	10	10,0	1,00	10	10	8	9,3	0,93	9	9	9	8	7	8	7,7	0,77	
r4	2	1	2	1,7	0,16	2	2	2	2,00	0,20	1	1	1,0	0,10	1	1	1	1,0	0,10	1	1	1	1	1	1	1,0	0,10	
r6	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,00	1,00	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10	10	10	10,0	1,00	
r7	5	7	10	7,3	0,75	9	10	6	8,33	0,82	8	10	9,0	0,90	10	9	8	9,0	0,90	9	9	9	10	10	10	10,0	1,00	
r8	7	10	10	9,0	0,91	9	9	8	8,67	0,86	7	10	8,5	0,85	8	8	9	8,3	0,83	8	8	8	10	9	10	9,7	0,97	
r9	5	7	8	6,7	0,68	7	5	5	5,67	0,54	7	10	8,5	0,85	7	6	7	6,7	0,67	7	7	7	3	3	6	4,0	0,39	
r11	8	10	10	9,3	0,94	10	7	7	8,00	0,77	9	10	9,5	0,95	10	10	10	10,0	1,00	9	9	9	10	10	10	10,0	1,00	
r13	8	7	6	7,0	0,69	7	8	8	7,67	0,78	7	8	7,5	0,75	8	7	7	7,3	0,73	9	9	9	9	8	8	8,3	0,84	
r14	6	6	7	6,3	0,63	7	6	8	7,00	0,70	9	6	7,5	0,75	4	9	4	5,7	0,56	8	8	8	5	7	7	6,3	0,63	
r15	6	9	5	6,7	0,67	9	7	7	7,67	0,74	9	10	9,5	0,95	7	7	7	7,0	0,70	7	7	7	6	3	7	5,3	0,53	
r16	6	9	10	8,3	0,85	8	5	10	7,67	0,77	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	5	5	10	6,7	0,65	
r17	6	6	6	6,0	0,60	6	6	6	6,00	0,60	6	6	6,0	0,60	6	6	7	6,3	0,63	5	5	5	7	7	7	7,0	0,70	
r18	7	8	9	8,0	0,81	8	4	1	4,33	0,37	10	10	10,0	1,00	7	8	8	7,7	0,77	7	7	7	6	8	5	6,3	0,64	
r19	6	8	9	7,7	0,78	7	2	2	3,67	0,31	8	10	9,0	0,90	7	8	8	7,7	0,77	8	8	8	2	7	5	4,7	0,46	
r20	8	9	10	9,0	0,91	8	6	6	6,67	0,64	9	10	9,5	0,95	8	6	8	7,3	0,74	7	7	7	6	7	6	6,3	0,63	
r21	4	7	7	6,0	0,61	9	6	9	8,00	0,83	10	10	10,0	1,00	6	7	8	7,0	0,70	7	7	7	5	2	6	4,3	0,43	
r22	8	8	10	8,7	0,87	7	3	3	4,33	0,39	9	9	9,0	0,90	7	8	8	7,7	0,77	7	7	7	6	4	5	5,0	0,50	
r23	8	9	9	8,7	0,87	6	6	5	5,67	0,56	10	8	9,0	0,90	6	6	6	6,0	0,60	7	7	7	6	7	6	6,7	0,67	
r24	6	7	8	7,0	0,71	7	3	4	4,67	0,43	8	10	9,0	0,90	5	6	6	5,7	0,57	5	5	5	3	5	3	3,7	0,37	
r25	8	8	5	7,0	0,70	6	5	5	5,33	0,52	7	8	7,5	0,75	7	5	6	6,0	0,60	6	6	6	5	3	6	4,7	0,46	
r26	5	9	8	7,3	0,76	5	2	1	2,67	0,23	7	10	8,5	0,85	7	8	8	7,7	0,77	6	6	6	4	6	5	5,0	0,50	
r29	8	8	6	7,3	0,73	5	3	4	4,00	0,38	8	10	9,0	0,90	7	6	6	6,3	0,63	6	6	6	4	6	5	5,0	0,50	
r30	8	5	8	7,0	0,69	5	5	10	6,67	0,70	10	10	10,0	1,00	5	5	5	5,0	0,50	5	5	5	5	10	5	6,7	0,67	
r32	8	8	7	7,7	0,77	6	3	4	4,33	0,41	8	10	9,0	0,90	8	8	9	8,3	0,83	7	7	7	6	8	6	6,7	0,67	
Průměr odpovědí	7,0	7,9	7,9	7,6	0,76	7,2	5,9	6,2	6,4	0,63	8,3	9,1	8,7	0,87	7,3	7,5	7,5	7,4	0,74	7,3	7,3	7,3	6,2	6,5	6,8	6,5	0,65	0,73
Důležitost	2,4	2,9	2,9			3,3	5,6	5,9		Důležitost	3,3	3,4		Důležitost	4,1	3,8	3,9		Důležitost	4,0			5,4	5,2	4,6			
Součet	8,2					14,8				Součet	6,7	6,7		Součet	11,8	3,8	3,9		Součet	4,0			15,2		4,6			

Příloha č. 9 – Procentní četnost odpovědí na tvrzení respondentů, jenž nakoupili pouze jednou

Proměnné	Tvrzení	Škála										Celkem
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Produkt	t1 - Šířka sortimentu	0%	4%	0%	4%	12%	23%	8%	35%	8%	8%	100%
	t2 - Kvalita produktů	4%	0%	0%	0%	4%	8%	19%	23%	23%	19%	100%
	t3 - Očekávání	0%	4%	0%	0%	8%	15%	12%	15%	12%	35%	100%
Cena	t4 - Ceny odpovídají kvalitě	0%	4%	0%	0%	12%	19%	23%	15%	12%	15%	100%
	t5 - Ceny za dopravu	0%	12%	15%	4%	15%	15%	8%	8%	8%	15%	100%
	t6 - Možnosti platby	8%	8%	4%	12%	12%	12%	8%	12%	4%	23%	100%
Distribuce	t7 - Rychlost dodávky	4%	0%	0%	0%	0%	4%	19%	19%	19%	35%	100%
	t8 - Kvalita dodávky	4%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	12%	4%	73%	100%
Komunikace	t9 - Přehlednost stránek	4%	0%	0%	4%	8%	12%	31%	15%	0%	27%	100%
	t10 - Funkčnost stránek	4%	0%	0%	0%	8%	23%	12%	23%	8%	23%	100%
	t11 - Jednoduchost nákupu	4%	0%	0%	4%	4%	15%	15%	31%	8%	19%	100%
Spokojenost	t12 - Celková spokojenost	4%	0%	0%	0%	12%	12%	31%	12%	15%	15%	100%
Loajalita	t13 - Opakování nákupu	4%	4%	8%	4%	23%	19%	8%	8%	4%	19%	100%
	t14 - Věrnostní program	4%	4%	12%	8%	8%	8%	19%	15%	4%	19%	100%
	t15 - Doporučení	4%	0%	4%	0%	19%	23%	15%	8%	4%	23%	100%

Příloha č. 10 – Výpočet indexu spokojenosti respondentů, jenž nakoupili více než jednou

ID	Produkt			Cena			Distribuce			Komunikace			Spokojenost			Loajalita			celkový index									
	t1	t2	t3	Průměr	Index	t4	t5	t6	Průměr	Index	t7	t8	Průměr	Index	t9	t10	t11	Průměr		Index	t12	t13	t14	t15	Průměr	Index		
r5	6	8	9	7,7		8	10	9	9,00	0,92	10	10	10,0	1,00	7	10	10	9,0	0,93	10	10	10	10	9	10	9,7	0,95	
r10	8	10	10	9,3		8	10	10	10,00	1,00	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10,0	1,00	10	10	10	10	10	10	10,0	1,00	
r12	6	9	9	8,0		8	6	4	4,00	0,35	6	10	8,0	0,60	7	10	10	9,0	0,93	7	7	0,70	6	4	10	6,7	0,57	
r27	8	8	10	8,7		8	6	6	6,67	0,64	9	10	9,5	0,90	8	8	8	8,0	0,80	8	8	0,80	9	7	8	8,0	0,79	
r28	8	6	8	7,3		8	7	4	3,67	0,36	9	10	9,5	0,90	7	8	9	8,0	0,81	9	9	0,90	7	9	8	8,0	0,81	
r31	8	7	8	7,7		6	5	5	5,33	0,52	8	10	9,0	0,80	8	7	8	7,7	0,75	8	8	0,80	7	6	7	6,7	0,65	
Průměr odpovědí	7,3	8,0	9,0	8,1		0,83	7,2	6,3	5,8	6,4	0,63	8,7	10,0	9,3	0,87	7,8	8,8	9,2	8,6	0,87	8,7	8,7	8,2	7,5	8,8	8,2	0,80	0,81
Důležitost		0,2	0,7	0,5	Důležitost		3,8	6,5	6,8	Důležitost		0,9	0,0	Důležitost		0,4	0,9	0,6	Důležitost		1,2	Důležitost		1,9	2,4	0,9		
Součet		1,4			Součet		17,1			Součet		0,9		Součet		1,9			Součet		1,2	Součet		5,1				

Příloha č. 11 – Procentní četnost odpovědí na tvrzení respondentů, jenž nakoupili více než jednou

Proměnné	Tvrzení	Škála										Celkem
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Produkt	t1 - Šířka sortimentu	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	67%	0%	0%	100%
	t2 - Kvalita produktů	0%	0%	0%	0%	0%	17%	17%	33%	17%	17%	100%
	t3 - Očekávání	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	33%	33%	100%
Cena	t4 - Ceny odpovídají kvalitě	0%	0%	0%	17%	0%	17%	17%	33%	0%	17%	100%
	t5 - Ceny za dopravu	0%	0%	17%	17%	17%	17%	0%	0%	0%	33%	100%
	t6 - Možnosti platby	17%	0%	0%	17%	17%	17%	0%	0%	17%	17%	100%
Distribuce	t7 - Rychlost dodávky	0%	0%	0%	0%	0%	17%	0%	17%	33%	33%	100%
	t8 - Kvalita dodávky	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Komunikace	t9 - Přehlednost stránek	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	33%	0%	17%	100%
	t10 - Funkčnost stránek	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	33%	0%	50%	100%
	t11 - Jednoduchost nákupu	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	17%	50%	100%
Spokojenost	t12 - Celková spokojenost	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	33%	17%	33%	100%
Loajalita	t13 - Opakování nákupu	0%	0%	0%	0%	0%	17%	33%	0%	17%	33%	100%
	t14 - Věrnostní program	0%	0%	0%	17%	0%	17%	17%	0%	33%	17%	100%
	t15 - Doporučení	0%	0%	0%	0%	0%	0%	17%	33%	0%	50%	100%